

HELENA SCHIESSL CARDOSO

**DISCURSO CRIMINOLÓGICO DA MÍDIA NA SOCIEDADE CAPITALISTA:
reflexões a partir da tríplice dimensão da notícia**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito da Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Jurídicas.

Orientador: Prof. Dr. Juarez Cirino dos Santos.

CURITIBA

2008

*Aos meus pais, Francisco e Teresinha,
por serem meus primeiros e eternos
professores.*

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Juarez Cirino dos Santos, pela orientação e pela confiança em mim depositada.

À professora Dr.^a Katie Silene Cáceres Argüello, pelo incentivo acadêmico desde os primeiros anos da faculdade.

Aos meus pais, Francisco e Teresinha, sem os quais não seria quem sou, nem estaria onde estou.

À Elisa, pelo companheirismo e, sobretudo, pela compreensão de eu ter monopolizado o nosso computador nos períodos noturnos, principalmente nas últimas semanas antes do depósito da monografia.

À Emily, que mesmo distante foi uma fonte constante de apoio moral.

Ao Beto, por me ajudar a pensar em outra coisa, quando estava sentada em frente ao computador sem conseguir escrever sequer uma linha.

Às minhas amigas, pela amizade e pelo companheirismo. Especialmente à Juliana, pela revisão da monografia antes do depósito do trabalho, à Júlia pelo incentivo de não desistir do meu tema, e à Fernanda, por salvar meu café da manhã naquele dia, no qual eu quase fiquei sem comer nada, porque a dedicação intensa com a monografia não me permitiu ir ao supermercado.

Ao Maurício, por questionar minhas idéias e me emprestar diversos livros essenciais à produção deste texto. À Aliana e à Carine, pela companhia na hora de tomar aquele café da tarde no escritório depois das noites mal dormidas.

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a pensar o discurso criminológico dos meios de comunicação na sociedade capitalista, com base no modelo reflexivo da tríplice dimensão da notícia.

Após contextualizar a origem das indústrias da mídia e descrever sumariamente o processo de transformação do comércio de notícias em grande empresa capitalista, o trabalho se volta ao desdobramento da notícia em suas dimensões de fator de sobrevivência econômica da empresa mediática, de instrumento de manipulação ideológica, e de estabilizador político.

Em seguida, aplica este modelo teórico ao próprio discurso criminológico dos meios de comunicação. Neste ponto, indica a super-representação da criminalidade violenta nas narrativas jornalísticas, a disseminação do credo criminológico da mídia, nas vertentes do dogma da pena e da criminalização provedora, e a legitimação do discurso penal dominante, a partir da utilização político-ideológica do medo social instituído pelo retrato da criminalidade na mídia e com base no discurso hegemônico do credo criminológico dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Sociedade capitalista. Meios de comunicação. Opinião pública. Medo. Consenso. Discurso penal.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. ESTRUTURAÇÃO DA MÍDIA NOS MOLDES CAPITALISTAS	3
1.1. PREMISSAS INSTITUCIONAIS DA SOCIEDADE MODERNA	3
1.2. ORIGEM DAS INDÚSTRIAS DA MÍDIA	5
1.3. O COMÉRCIO DE NOTÍCIAS COMO GRANDE EMPRESA CAPITALISTA	8
2. TRÍPLICE DIMENSÃO DA NOTÍCIA	13
2.1. FATOR DE SOBREVIVÊNCIA ECONÔMICA	13
2.1.1. Sujeição à lógica do mercado	13
2.1.2. Papel determinante da publicidade	15
2.2. MEIO DE MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA	17
2.2.1. Fontes de notícia	18
2.2.2. Configuração da notícia	21
2.2.3. A política do destaque e da supressão de informações	24
2.2.3.1. O campo jornalístico	25
2.2.3.2. O <i>extraordinário</i> : mercadoria rentável	26
2.2.3.3. Posição ideológica do meio de comunicação	30
2.3. ESTABILIZADOR POLÍTICO	33
2.3.1. Despolitização da população	33
2.3.2. Controle da opinião pública	35
3. DISCURSO CRIMINOLÓGICO DA MÍDIA	37
3.1. FALSA REPRESENTAÇÃO DA CRIMINALIDADE VIOLENTA	37
3.2. CREDO CRIMINOLÓGICO DA MÍDIA	39
3.2.1. Dogma da pena	40
3.2.2. Dogma da criminalização provedora	44
3.3. LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO PENAL DOMINANTE	46
3.3.1. Produção do medo social em face da criminalidade	47
3.3.1.1. Mídia como agente contaminador do medo social	47
3.3.1.2. Clima de neurose coletiva em face da criminalidade	50
3.3.1.3. Utilização político-ideológica do medo social da violência	54
3.3.2. Discurso hegemônico do credo criminológico	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, muito mais do que um mero requisito para a conclusão do curso de Direito, significa antes um momento de reflexão sobre um dos inúmeros problemas sociais que foram apontados durante a trajetória do curso de graduação na Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná.

A inquietação que deu causa a este texto, que evidentemente terá suas limitações científicas por força da imaturidade acadêmica da autora, surgiu durante as aulas de Direito Penal e se intensificou ainda mais nos debates do Grupo de Estudo de Criminologia Crítica desta instituição de ensino.

Surgiu a seguinte perplexidade: como o conhecimento científico sobre o fenômeno do crime e da criminalidade, que de fato poderia ao menos mitigar os problemas sociais relacionados à violência urbana, não consegue permear a opinião pública? Qual o motivo, pelo qual não se consegue convencer nem mesmo as pessoas do círculo de convivência mais próximo de que o discurso penal dominante é na verdade uma falácia, que não resolverá problema algum? Enfim, parece que a resposta central a estas indagações se encontra na produção do consenso social em relação ao discurso penal dominante, que impossibilita qualquer discurso dissidente com pretensões de notoriedade.

Tendo em vista que a mídia constitui um dos elementos da sociedade capaz de influenciar a opinião pública, a proposta deste trabalho é refletir então sobre o discurso criminológico dos meios de comunicação. Sobretudo, porque as narrativas jornalísticas sobre o crime e a criminalidade possuem uma nítida potencialidade de manipulação da opinião pública, capaz de servir, em última análise, como fundamento legitimante do discurso penal dominante.

Desde logo devem, no entanto, ser feitas algumas observações metodológicas importantes. Embora toda *espécie* de meio de comunicação apresente suas características distintivas (o rádio difere da televisão, que não se confunde com o jornal impresso etc.), o presente texto irá se referir na maioria das vezes aos meios de comunicação de forma genérica, uma vez que a análise da mídia neste trabalho refere-se a características elementares comuns a todos os veículos de comunicação. No entanto, deve-se confessar que, ao tratar do assunto, prepondera, no imaginário da autora, a idéia dos meios de comunicação na modalidade impressa e televisiva.

Por outro lado, é de se ressaltar também que a premissa fundamental deste estudo consiste na estruturação da mídia de acordo com os ditames da ordem econômica capitalista, ou seja, a produção e difusão da informação constituem na verdade atividades empresariais, o que será esboçado no primeiro capítulo deste trabalho.

Diante da amplitude do corpo de conhecimento sobre a problemática a ser abordada, elegeu-se como modelo teórico de reflexão a idéia da tríplice dimensão da notícia, apresentada na obra de MARCONDES FILHO.¹ Neste sentido, a compreensão da notícia no interior do jogo de forças da sociedade impõe a decomposição tridimensional de seus aspectos. O segundo capítulo desta monografia apresenta então a notícia como *fator de sobrevivência econômica* da empresa mediática, demonstra como a notícia manifesta uma dimensão de *instrumento de manipulação ideológica*, e repercute, enfim, como *estabilizador político*.

Em seguida, o trabalho se propõe a refletir o próprio discurso criminológico da mídia a partir deste modelo teórico da notícia. Assim, também o terceiro capítulo da monografia se estrutura de forma tripartida. Primeiramente, indica-se a falsa representação da criminalidade violenta nos meios de comunicação, como reflexo de um sistema comercial da mídia, que impõe a primazia do sensacional em decorrência da ditadura do índice de audiência. Em um segundo momento, aponta-se para os principais conteúdos do credo criminológico da mídia, que consistem no dogma da pena e no dogma da criminalização provedora, os quais refletem a dimensão manipuladora da notícia. E, por último, indaga-se acerca da possibilidade de legitimação da política penal contemporânea com base nos discursos mediáticos do crime e da criminalidade.

¹ MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

1. ESTRUTURAÇÃO DA MÍDIA NOS MOLDES CAPITALISTAS

Os meios de comunicação na sociedade moderna exercem sua atividade de acordo com os ditames da ordem econômica capitalista. Com o intuito de contextualizar a transformação do comércio de notícias em grande empresa capitalista, far-se-á um breve esboço das condições institucionais que marcaram o advento da era moderna, como também do modo como se deu o surgimento das indústrias da mídia.

1.1. PREMISSAS INSTITUCIONAIS DA SOCIEDADE MODERNA

Algumas das características peculiares da sociedade moderna têm sua origem em um conjunto de *mudanças institucionais* elementares que se iniciaram na Europa no último período da Idade Média e nos primórdios da era moderna. Este processo de transformação alcançou dimensões globais através da exploração, do comércio e da colonização de outras partes do mundo.

As linhas principais desta transformação institucional são: (1) um conjunto de *mudanças econômicas* que conduziram a uma gradual passagem do feudalismo ao sistema capitalista de produção e intercâmbio; (2) um processo de *alterações políticas* que levaram a uma centralização das inúmeras unidades políticas aos estados nacionais; e (3) uma conseqüente *concentração do poder militar* nas mãos destes estados.²

Com o advento das sociedades modernas ocorre uma transformação cultural sistemática. As diversas inovações técnicas conjugadas à invenção da impressão e à codificação elétrica da informação levaram a uma *revolução na produção, reprodução e distribuição das formas simbólicas*. Assim, os modelos de comunicação e interação passaram por uma alteração profunda e irreversível. Conforme THOMPSON, a base cultural destas mudanças é o *desenvolvimento das organizações da mídia* que surgiram na segunda metade do século XV.³

² THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 47-48.

³ Idem, p. 49.

A transformação que marca o mundo moderno no *plano econômico* é a gradual *mudança do sistema feudal para o sistema capitalista*.

No mundo medievo, a economia caracterizava-se por ser essencialmente agrária e focada na própria subsistência, ao passo que a comercialização da produção excedente representava um objetivo secundário. A partir do século XI, iniciou-se a expansão do comércio e o crescimento das cidades, o que tornou possível a acumulação de capital e a sua aplicação no próprio comércio e na produção de bens. Este novo tipo de relações econômicas conviveu durante muito tempo com as relações feudais. Mas já no final do século XV, inúmeras empresas capitalistas tinham se estabelecido nos maiores centros comerciais europeus, e a expansão substancial de suas atividades pôde ser observada nos dois séculos seguintes. Por fim, a revolução industrial, que aconteceu dentro do contexto de uma economia essencialmente capitalista, expandiu significativamente a capacidade produtiva das empresas e anunciou os tempos do processo industrial em grande escala.⁴

No *plano da organização política*, assiste-se à *centralização das unidades políticas* e ao conseqüente *surgimento dos estados nacionais*.

A Europa no período medieval era fragmentada em inúmeras unidades políticas. Assim, no final do século XV havia mais de 500 delas. No entanto, cinco séculos mais tarde, este número caiu para cerca de 25 estados soberanos. Os governantes tinham mecanismos tributários e administrativos eficazes para extrair recursos dos seus súditos e, desta forma, foram capazes de manter meios para exercer o poder coercitivo, tanto interna como externamente, o que foi determinante para o processo de centralização e consolidação dos estados nacionais. Algumas potências européias até mesmo alargaram sua influência de modo a alcançar o espaço ultramarino. Os territórios estrangeiros significavam fontes adicionais de renda para os estados e chegaram a ser parceiros comerciais de importância às empresas capitalistas e aos comerciantes europeus.⁵

Vale lembrar que muitos estados modernos originaram-se através da incorporação forçada de diferentes populações em unidades territoriais contestadas. Deste modo, a criação de um sentido de identidade nacional era importante para a

⁴ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 50.

⁵ Idem, p. 51.

consolidação do estado nacional e a emergência do nacionalismo vinha estreitamente ligada ao surgimento de novos meios de comunicação, que possibilitavam a expressão e difusão das idéias e dos símbolos numa linguagem comum.⁶

Outro fator importante que acompanhou o advento das sociedades modernas foi a *mudança da organização social do poder simbólico*⁷.

Para a *Igreja*, que na Idade Média era a instituição central deste poder, o advento do protestantismo no século XVI significou a *fragmentação de sua autoridade religiosa*. Por outro lado, o fortalecimento dos estados soberanos conduziu ao *declínio de seu poder político*. Esta mudança foi acompanhada de um *gradual desenvolvimento de formas de conhecimento e de instrução essencialmente secularizados*, ou seja, “da mesma maneira que o conhecimento científico se libertou da tutela da tradição religiosa, assim também o sistema de educação foi ganhando mais autonomia fora da Igreja.”⁸ Por fim, a *substituição da escrita pela impressão* e a decorrente *evolução das indústrias da mídia* significou uma mudança substancial na organização social do poder simbólico.⁹

1.2. ORIGEM DAS INDÚSTRIAS DA MÍDIA

Na segunda metade do século XV as técnicas de impressão, desenvolvidas originalmente por Gutenberg, disseminaram-se¹⁰ pelos centros urbanos da Europa e foram exploradas, na maioria dos casos, através de empresas comerciais. O sucesso e a sobrevivência destas oficinas de impressão dependiam da capacidade de conseguir mercantilizar formas simbólicas.

⁶ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 52.

⁷ O poder simbólico ou cultural surge com a produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. Refere-se à “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão e formas simbólicas.” (Idem, p. 24.)

⁸ Idem, p. 53

⁹ Ibidem.

¹⁰ Esclarece THOMPSON que “As técnicas de impressão se espalharam rapidamente, pois os tipógrafos carregavam seus equipamentos e seus conhecimentos de uma cidade para outra. Em 1480 já havia tipografias instaladas em mais de cem cidades pela Europa toda e um florescente comércio de livros tinha surgido.” (Idem, p. 55)

De acordo com THOMPSON

As tipografias primitivas eram, em sua grande maioria, empresas comerciais organizadas nos moldes capitalistas. Os impressores tinham que levantar capital suficiente para adquirir os meios de produção – oficina, prensas, fontes de caracteres tipográficos, etc. – e para comprar o papel e outras matérias-primas necessárias para a produção de livros. Alguns destes primeiros impressores tinham fundos suficientes para tocar o negócio por conta própria e operavam efetivamente como editores, selecionando o material a ser impresso e assumindo os riscos desta atividade. Outros precisavam de financiamento externo. Em alguns casos, recebiam ajuda de financiadores privados, editores ou livreiros, que escolhiam o material a ser impresso e os encomendavam; em outros casos, eles eram encomendados pela Igreja ou pelo estado para produzir textos litúrgicos e publicações oficiais.¹¹

Deste modo, fica evidente que o desenvolvimento das primeiras máquinas impressoras e o surgimento dos primórdios da indústria da mídia se deu no contexto do crescimento da economia capitalista do fim da Idade Média e começo da era moderna.

Por outro lado, o nascimento da indústria gráfica implicou também o advento de novos núcleos e redes de poder simbólico que, em geral, escapavam ao controle do poder religioso e estatal, mas que ambos tentavam aproveitar em benefício próprio, através da encomenda de documentos oficiais, comunicações impressas e normas, como também trabalhos dos mais diversos tipos. Ainda assim, no final do século XV e durante todo o século XVI, tanto a Igreja quanto o Estado procuravam suprimir essa indústria nascente através de inúmeras intervenções¹², no entanto, sem conseguir limitar verdadeiramente a produção impressa e os novos centros de poder simbólico, pois “os editores sempre encontravam meios de burlar os censores, e os livros banidos numa cidade ou região eram editados numa outra e contrabandeados por comerciantes e mascates.”¹³

A ineficácia do controle do comércio de materiais impressos fica evidente diante do exemplo da Reforma protestante, pois em relação às 95 Teses de Lutero,

¹¹ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 56.

¹² A compilação do *Index librorum prohibitorum* em 1559 é ilustrativa do movimento de censura conduzido pela Igreja.

¹³ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 57.

“estima-se que estas teses tenham chegado ao conhecimento de quase toda a Alemanha em questão de quinze dias, e de boa parte da Europa em um mês.”¹⁴

A imprensa teve, sem dúvida, *reflexos* importantes em diversos aspectos da *cultura européia moderna*, pois além de contribuir para a disseminação do protestantismo e a fragmentação do poder da Igreja Católica, igualmente estimulou a publicação, em múltiplas edições, das obras de autores clássicos, a exemplo de Virgílio, Ovídio, Cícero etc. Facilitou também a compilação e a difusão de dados sobre o mundo natural e social. As primeiras editoras publicaram diversas obras de ciência popular, como manuais e almanaques práticos, que dispunham de um elevado potencial de venda.¹⁵

A clientela primitiva dessas primeiras editoras eram as elites urbanas instruídas, isto é, o clero, professores, estudantes e a elite política, embora seja provável que algumas obras tenham sido adquiridas e lidas por um percentual crescente de artesãos urbanos e comerciantes. Ressalta-se que, embora o grupo de indivíduos que tinha alguma instrução era relativamente pequeno, o público destinatário das obras impressas era muito maior, graças à prática de ler em voz alta, como por exemplo em reuniões rotineiras de família e de amigos, festas e festivais especiais etc.¹⁶

Com a propagação da leitura de livros impressos durante todo o século XVI, um grande número de livros começou a ser editado nas línguas vernáculas, abandonando-se gradativamente o latim, com importantes reflexos para o poder religioso e estatal.¹⁷ Através da difusão destas línguas, houve então a criação de campos unificados de comunicação, o que acabou sendo um aspecto fundamental para o desenvolvimento dos meios de comunicação.

¹⁴ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 58

¹⁵ Idem, p. 59.

¹⁶ Idem, p. 59-60.

¹⁷ Por um lado, “À medida que a Igreja Católica continuou a considerar o latim como língua oficial e a proibir o uso das línguas vernáculas, uma barreira lingüística de maiores dimensões começou a crescer entre o clero e as populações leigas. O clero se tornou mais distante, a liturgia, mais esotérica e a autoridade da Igreja, ainda totalmente abalada pelo duro golpe protestante, mais vulnerável ao criticismo. [...] [Por outro lado] O crescimento da importância das línguas vernáculas se ligou também ao crescimento e à consolidação dos estados nacionais [sendo que] a fixação das línguas vernáculas nos impressos, e a promoção de algumas destas línguas ao status de língua oficial do estado, foram importantes précondições para a emergência de formas de identidade nacional e de nacionalismo no mundo moderno.” (Idem, p. 61).

1.3. O COMÉRCIO DE NOTÍCIAS COMO GRANDE EMPRESA CAPITALISTA

O emprego da imprensa na produção e disseminação de notícias foi um dos desenvolvimentos centrais ao qual, durante os séculos XV, XVI e XVII, submeteram-se as de comunicações formadas pela Igreja Católica e pelas autoridades políticas, como também a rede de comunicação vinculada à expansão da atividade comercial.¹⁸

Já no início do surgimento da imprensa, em meados do século XV, inúmeros folhetos informativos eram publicados na forma avulsa e irregular. Um século mais tarde, houve as primeiras publicações periódicas de notícias e informações. Porém, a gênese dos jornais modernos é de se encontrar nas primeiras duas décadas do século XVII, época em que começaram a surgir periódicos semanais com certo grau de confiabilidade.¹⁹

Desde logo, no entanto, deve se chamar atenção para o fato de que o surgimento do jornal em si não se deu por iniciativa da classe dominante na época, isto é, a nobreza feudal. Grosso modo, a atividade jornalística nasceu e se desenvolveu a partir da expansão da burguesia como classe. Desta forma, enquanto esta ainda não ocupava os postos decisivos do poder econômico e político, o seu jornal era artesanal. Quando a burguesia começou a lutar pela sua afirmação política na sociedade, seu jornal recebeu uma conotação literária e política. A partir do momento em que conseguiu firmar seu poder na sociedade, ocorreu então o gradual desenvolvimento da imprensa nos moldes capitalista.²⁰

Em sua origem, a imprensa burguesa era portanto essencialmente artesanal, ou seja, era uma imprensa manual. Nesta fase, ainda não representava um veículo expressivo na organização e orientação da vida econômica. Ao contrário, ela se identificava por ser “um ofício individualizado, uma atividade modesta em que [havia] uma discreta maximização dos lucros e um interesse puramente comercial.”²¹ Assim, essa primeira etapa do jornalismo era marcada pela “produção tipográfica dos avisos

¹⁸ De acordo com THOMPSON os dois desenvolvimentos centrais que atingiram as redes de comunicação consubstanciaram-se: (1) na instauração de serviços postais regulares; e (2) no emprego da imprensa na produção e disseminação de notícias. (Idem, p. 63-64).

¹⁹ Ibidem.

²⁰ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 57.

²¹ Idem, p. 59.

que antes eram manuscritos ou transmitidos verbalmente por meio de mensageiros a reis ou grandes comerciantes”,²² isto é, a função nesse contexto era de veicular informações.

Já no final do século XVII e durante o século XVIII, floresceram jornais críticos e semanários morais que inegavelmente criaram um novo espaço de debate público. Ainda que em sua origem fossem destinados à crítica literária e cultural, em pouco tempo se dedicaram a questões sociais e políticas.²³

Verificou-se pois a substituição da imprensa informativa pela imprensa de opinião, o que marcou o início do jornalismo literário e político. Neste contexto de produção noticiosa, os objetivos econômicos das empresas foram deslocados a um plano secundário. O jornal era escrito com enfoque pedagógico e político. Era comum a imprensa partidária, isto é, os jornalistas atuavam na política e o jornal era veículo para tornar públicas as suas idéias. Segundo MARCONDES FILHO, “a razão da sobrevivência dessas empresas totalmente deficitárias em termos econômicos [deveu-se] à sua função no cenário das discussões políticas daquele século.”²⁴

De fato, os salões e cafés nos principais centros urbanos da Europa moderna, a partir de meados do século XVII, transformaram-se em ambientes sociais de debates, onde as elites instruídas interagiam com a nobreza em posição mais ou menos de igualdade.²⁵ Os jornais, por sua vez, tinham um alcance amplo e consistiam em instrumentos puramente políticos, para os quais as intenções políticas dos redatores pesavam mais do que os imperativos da rentabilidade do jornal.²⁶

Em relação à evolução das indústrias da mídia a partir do início do século XIX verificam-se três tendências elementares: “(1) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação; e (3) o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas.”²⁷

²² MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 59.

²³ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 68.

²⁴ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 61.

²⁵ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 68.

²⁶ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 61.

²⁷ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 73.

Desde então o grau de comercialização das instituições mediáticas sofreu um aumento significativo. As causas podem ser identificadas tanto nas inovações técnicas da indústria gráfica quanto na progressiva modificação da estrutura de financiamento destas indústrias e seus métodos de valorização econômica, fato que modificou substancialmente o caráter da imprensa política do século XVIII e XIX, pois transformou “uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que [precisava] vender e se autofinanciar.”²⁸

O aperfeiçoamento das técnicas de impressão permitiu a produção nos moldes industrializados. No entanto, para desfrutar desta revolução tecnológica, as empresas jornalísticas precisavam dar conta dos pesados pagamentos periódicos decorrentes do investimento feito com a nova tecnologia gráfica. Ao mesmo tempo, o crescimento da população urbana, associado a uma diminuição das taxas de analfabetismo, garantiu um contingente de consumidores, em franca expansão, para o produto das indústrias da mídia. Estes fatores implicaram então alterações na base de financiamento.²⁹ De acordo com THOMPSON

Com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus leitores.³⁰

Portanto, o alargamento do círculo de leitores do jornal – nos séculos XIX e XX – permitiu à indústria jornalística aproveitar estrategicamente o mercado de seus consumidores para vender o espaço publicitário criado no jornal.

Nessa modalidade de imprensa ocorreu uma alteração fundamental em relação ao caráter de mercadoria do jornal, pois, a fim de garantir a sobrevivência econômica da empresa jornalística, a venda do espaço publicitário alcançou uma importância econômica maior do que a venda da parte meramente noticiosa, ou

²⁸ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 64.

²⁹ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 73.

³⁰ Idem, p. 74.

seja, “a tendência é a de fazer do jornal um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias.”³¹

Isto teve reflexos significativos para os jornais de pequeno porte e de posições políticas dissidentes, porque como não conseguiam atrair publicitários e dependiam apenas do lucro das vendas, era-lhes impossível competir com os demais meios de comunicação, capazes de vender seus exemplares abaixo do preço de custo por causa dos subsídios dos anunciantes. Sobretudo em relação aos jornais da classe operária,³² não havia como transpor a antítese estrutural de que produziam um jornal “caro” para a classe “mais pobre”.

Dentro desta nova lógica, mais do que nunca importava atrair a atenção dos leitores; a notícia precisava aprimorar a sua aparência de valor de uso. Assim, “criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se e investe-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página.”³³ Trata-se de um fenômeno ubíquo e o fator diferenciador de um jornal sensacionalista de um jornal sério é apenas o grau do sensacional.

No curso deste processo, os jornais transformaram-se pois em enormes empreendimentos comerciais, com necessidades de massivas quantidades de capital inicial e de sustentação diante da competição incessante e predatória. As empresas de menor porte são destruídas pela concorrência ou obrigadas a aceitar fusões e incorporações. Finalmente, os processos de expansão e de consolidação conduziram a uma concentração elevada de recursos na mão de poucas organizações que detêm o controle das maiores porções do mercado. Assim, o tradicional editor-proprietário acabou sendo substituído por grandes conglomerados da comunicação, isto é, organizações multimídia e empresas multinacionais que participam dos lucros de diversas indústrias exploradoras da informação e comunicação.³⁴

³¹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 67.

³² Neste sentido é ilustrativa a citação de um executivo de propaganda (datada de 1856) no trabalho de HERMAN e CHOMSKY, no sentido que determinados jornais seriam veículos “ruins” para divulgação porque “seus leitores não têm poder de compra, e anunciar nesses jornais é o mesmo que jogar dinheiro fora.” HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. *A manipulação do público*. São Paulo: Futura, 2003, p. 74.

³³ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 66.

³⁴ THOMPSON, J. B. Obra citada, p. 74.

Salienta-se que essas tendências e a maior competição por anúncios aumentaram significativamente desde a década de 90. “Assim, a centralização da mídia em um número cada vez menor de grandes empresas tem aumentado praticamente sem oposição por parte de governos [...], bem como de autoridades regulamentadoras.”³⁵ Nos Estados Unidos, por exemplo, vinte empresas controlam quase toda a mídia, a qual grande parte dos americanos tem acesso.³⁶ No Brasil, praticamente cinco conglomerados de comunicação dominam o campo mediático.³⁷

Naturalmente, o processo de concentração na imprensa conduz a uma diminuição perceptível dos espaços de produção de jornais que divergem da opinião dominante. A variedade de opiniões é hoje na verdade um mito, pois não há uma real variedade de veículos. Esta diversidade foi deslocada para o interior dos próprios jornais. Pois esses diminuem a um número diminuto, e “disso reverte uma maior heterogeneidade nos conteúdos desses poucos jornais. Trata-se de um reduzido espaço de escolha dentro de um universo maior que já está fechado de antemão.”³⁸

São estas grandes concentrações de poder econômico e simbólico portanto que constituem os fundamentos institucionais da produção de informação e de conteúdo simbólico, bem como de sua circulação em escala global.

³⁵ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 13.

³⁶ Ibidem.

³⁷ VEIGA, Zaclis. *Telejornalismo e Violência Social: a construção de uma imagem*. Campinas: [s.n.], 2000, p. 34-35.

³⁸ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 13.

2 TRÍPLICE DIMENSÃO DA NOTÍCIA

A compreensão da notícia no interior do jogo de forças da sociedade impõe, segundo MARCONDES FILHO,³⁹ um desdobramento tridimensional de seus aspectos. Neste sentido, empreender-se-á uma análise da notícia nas dimensões de (1) fator de sobrevivência econômica da empresa mediática, (2) instrumento de manipulação ideológica, e (3) estabilizador político.

2.1. FATOR DE SOBREVIVÊNCIA ECONÔMICA

Consiste a *notícia* na transformação de uma *informação* em *mercadoria* – conforme os ditames da lógica do mercado e sob a influência decisiva do setor publicitário – responsável pela *sobrevivência econômica* da empresa mediática.

2.1.1. Sujeição à lógica do mercado

A mídia na sociedade moderna, como demonstrado (ponto 1), estrutura-se inegavelmente de acordo com os ditames da ordem econômica capitalista. Nesta lógica de idéias, os investidores representam “uma força que ajuda a pressionar as empresas da mídia a se focar em objetivos estritamente de mercado (lucratividade).”⁴⁰

Logo, é necessário criar um produto que possa ser vendido, com o objetivo de gerar lucro para essas empresas. Para este fim, os meios de comunicação produzem a *mercadoria* notícia a partir da *matéria-prima* informação, isto é, são colhidas informações que, com o devido tratamento jornalístico, são capazes de gerar uma boa notícia.

Para MARCONDES FILHO a notícia manifesta uma dupla dimensão, de *valor de uso* e *valor de troca*.⁴¹ Seu *valor de uso* realiza-se, por um lado, na aquisição do

³⁹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 13.

⁴⁰ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 70.

⁴¹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 25-32.

jornal pelo leitor, que pretende se informar. Mas por outro lado, (o *valor de uso*) também é satisfeito na produção ideológica da criação jornalística, isto é, quando posições ideológicas são assimiladas pelo público do meio de comunicação, o que diz respeito à dimensão da manipulação ideológica (compare ponto 2.2.). Já o *valor de troca* manifesta-se na obtenção do lucro. Para este fim, a mercadoria *notícia* atua em dois mercados: como portadora de informação é ofertada aos leitores, e como produtora de espaço publicitário é destinada aos anunciantes.

Evidentemente o *valor de troca* da notícia é determinante em face do *valor de uso*, pois este serve somente como instrumento à realização daquele.⁴² Para a lógica do mercado, a informação importa então apenas na medida em que é capaz de gerar uma notícia que venda o veículo informativo aos consumidores e que incentive o setor publicitário a anunciar no veículo.

Poderia se objetar que, nos dias atuais, a mercadoria por excelência dos meios de comunicação seria o espaço publicitário; que a mídia na verdade não venderia mais notícias, na medida em que o lucro substancial provém dos anunciantes e os veículos de informação seriam antes um amontoado de publicidade, rodeado por notícias. Haveria então realmente esta duplicidade de mercados? Ou importaria apenas o mercado da publicidade?

Ora, é evidente que o lucro significativo dos meios de comunicação se origina da venda aos anunciantes. Isto não se discute. No entanto, segundo a lógica do mercado, o papel da notícia é fundamental, porque sem esta não se vende o veículo informativo, não são atingidas audiências significativas e, por conseguinte, não se configura um espaço publicitário que possa ser ofertado e vendido aos anunciantes. Ou seja, é a venda da notícia que mantém a empresa da mídia. Há uma relação de dependência recíproca entre ambos os mercados, porque se ela não for capaz de vender o jornal aos leitores, não há de se falar em espaço publicitário que possa ser negociado no mercado dos anunciantes. Quanto mais atraente for a notícia, quanto mais ela capte a atenção, principalmente das classes sociais com poder de compra, tanto maior será o interesse dos publicitários em anunciar neste meio de comunicação. Neste sentido, a notícia de modo algum deixou de ser *vendida* pela empresa da mídia.

⁴² MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 26.

Fica pois evidenciado que “o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência”.⁴³ A notícia possui então uma dimensão infra-estrutural, ela precisa vender o jornal aos leitores e atrair a atenção do setor publicitário para garantir a sobrevivência econômica das organizações da mídia.

2.1.2. Papel determinante da publicidade

Os meios de comunicação – como visto – caracterizam-se por um *caráter dúplice*,⁴⁴ isto é, por um lado, carregam informações e opiniões, e, por outro lado, são portadores de publicidade.

A breve contextualização histórica da transformação do comércio de notícia em grande empresa capitalista (compare ponto 1.3.) já anunciou que o modelo contemporâneo dos meios de comunicação se estrutura substancialmente no financiamento da empresa da mídia com base na publicidade. Na presente conjuntura, no entanto, HERMAN e CHOMSKY salientam que a *competição por anúncios* está se tornando cada vez mais intensa e a mídia está economicamente *mais dependente do que nunca* do setor publicitário.⁴⁵

O papel determinante da publicidade na composição dos lucros da empresa mediática tem conseqüências importantíssimas. Assim, a dependência econômica acaba transformando os anunciantes em *definidores primários*⁴⁶ da notícia, porque se os lucros substanciais provêm dos anúncios, então o conteúdo da notícia deve ser afinado de acordo com as necessidades e exigências do setor publicitário (para realizar o *valor de troca* da notícia no mercado dos anunciantes).

Esta situação infra-estrutural implica a adoção de uma *mentalidade-índice-de-audiência*⁴⁷. Hoje é ubíquo o pensamento dirigido pelo sucesso comercial, até

⁴³ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 106.

⁴⁴ Esta dicotomia existente na mídia fica evidente através da simples conferência do volume de anúncios que se encontra em um jornal ou uma revista, assim como quando se percebe a quantidade blocos de propaganda em um jornal ou programa televisivo.

⁴⁵ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 18.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 37.

mesmo nos espaços mais autônomos do campo jornalístico. Sob hipótese alguma a audiência pode diminuir, pois constitui o principal argumento de vendas aos anunciantes. Assim, conduz a uma evidente dependência entre *notícia* e *publicidade*, sendo esta nitidamente dominante em face daquela, ou seja, “a publicidade *induz* o conteúdo”⁴⁸.

A sustentação econômica da mídia, com base nos anunciantes, repercute também na definição do teor da *notícia*. Por um lado, o próprio setor publicitário oferece matérias a serem publicadas, pois diversos estudos de fontes indicam a origem de uma significativa proporção das notícias em *releases* de relações públicas.⁴⁹ É evidente: na sociedade de consumo a imagem das empresas e, igualmente, seus produtos precisam ser divulgados e, para que assim seja, as relações públicas *presenteiam* a mídia com notícias que dizem respeito ou se relacionam com a própria empresa ou com os produtos a serem colocados no mercado – facilitando o trabalho dos jornalistas que estão sempre vivendo a pressão da novidade. Um exemplo esclarecedor pode ser identificado no medo do *bug* do milênio. Denuncia BAUMAN que na época da virada do século, as empresas que disseminavam o pânico em relação ao *bug*, também eram as mesmas que ofereciam estratégias de imunização para os computadores – a um preço razoável, é claro!⁵⁰ Em outras palavras: o medo do *bug* penetrou a sociedade, através das manchetes jornalísticas, juntamente com o remédio capaz de neutralizá-lo.

Por outro lado, os meios de comunicação tendem a adaptar os conteúdos da notícia de modo a criar um espaço publicitário dirigido a uma determinada parcela da sociedade; quer dizer, preocupa-se o veículo de comunicação em – sobretudo – atingir a classe média e alta, uma vez que “a mídia de massa está interessada em atrair uma audiência com poder de compra, e não a audiência por si só; é a audiência com alto poder aquisitivo que atrai o interesse do anunciante”.⁵¹ Esta circunstância influi na configuração da notícia de acordo com as necessidades e opiniões da classe burguesa – que é o público alvo do setor publicitário. Os

⁴⁸ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 28.

⁴⁹ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 18.

⁵⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 14

⁵¹ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 75.

significados disseminados através da notícia devem corresponder às expectativas dos consumidores.

Não se deve, por fim, ignorar que o veículo de comunicação transmite uma posição ideológica através da *notícia* que, além de atrair uma clientela propensa a consumir, também influencia a decisão dos anunciantes a partir de seus próprios valores. Pois, “além da discriminação contra instituições de mídia não amigáveis, os anunciantes também selecionam os programas com base em seus próprios princípios.”⁵²

Identifica-se, desta maneira, que na sociedade contemporânea a sobrevivência econômica dos meios de comunicação depende sobremaneira do setor publicitário. Esta dimensão infra-estrutural lhe atribui um poder de definição ímpar sobre o conteúdo da notícia, sendo que este poder é diretamente proporcional ao percentual de rendas que provém da publicidade. Em outras palavras, quanto maior for a parcela do lucro que se origina dos anúncios, tanto menor será a autonomia do órgão de difusão em relação ao teor da notícia.⁵³

2.2. MEIO DE MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA

A produção da notícia reflete uma seleção e exclusão em relação a determinados fatos. Como bem lembra MARCONDES FILHO, ocorre que “definir a *notícia*, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente”.⁵⁴ A escolha sobre o que será notícia e de como ela será apresentada tem reflexos sobre o público, que assimila uma mensagem ideológica. Neste sentido, além da dimensão infra-estrutural, a notícia também comporta uma dimensão de *manipulação ideológica*.

Desde logo deve ficar claro, contudo, que esta manipulação, decorrente de escolhas conscientes de jornalistas e editores, dá-se na maioria dos casos de forma inconsciente. Na verdade, a manipulação é *inerente*⁵⁵ à própria atividade jornalística.

⁵² HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 76.

⁵³ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 102.

⁵⁴ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 12.

⁵⁵ Idem, p. 33.

As escolhas feitas pelo meio de comunicação são, geralmente, *escolhas sem sujeitos*⁵⁶ e assim não é possível apontar um responsável específico para os efeitos decorrentes da manipulação noticiosa.

Cabe, portanto, refletir sobre a advertência de BOURDIEU:

Ora, quando se faz sociologia, aprende-se que os homens ou as mulheres têm sua responsabilidade, mas que eles ou elas são em grande parte definidos em suas possibilidades e suas impossibilidades pela estrutura na qual estão situados e pela posição que ocupam nessa estrutura. Portanto, não podemos nos satisfazer com a polêmica contra tal jornalista, tal filósofo ou tal filósofo-jornalista [...].⁵⁷

Impõe-se, por conseguinte, antes uma análise estrutural para compreender o modo como estes fenômenos manipuladores ocorrem no seio social.

2.2.1. Fontes de notícia

Os meios de comunicação necessitam diariamente de um fluxo constante e confiável de matérias-primas para notícias. Neste sentido, há uma busca *diária* por informações de fontes presumivelmente *confiáveis*, que – por causa de sua credibilidade – não necessitam de uma verificação cautelosa em relação à sua veracidade. Isto facilita o trabalho dos jornalistas, tanto em relação ao tempo quanto ao custo de investigação.

Sobre as fontes que saciam a sede dos meios de comunicação por informações, já se indicou a atuação do próprio *setor publicitário* (compare ponto 2.1.2.). As empresas, através das relações públicas, fornecem informações que propiciam a divulgação de sua imagem e seus produtos. Também as *fontes governamentais* são de consulta obrigatória, porque fornecem *informações* abundantes e, sobretudo, com ar de objetividade – afinal de contas, são reveladas por fontes ditas *oficiais*. Por outro lado, se o *extraordinário* é uma característica que torna a *notícia rentável* (compare ponto 2.2.3.2.), então as *delegacias de polícia* são

⁵⁶ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 34.

⁵⁷ Idem, p. 77-78.

locais propícios à obtenção de matérias *sensacionais*. Assim, por exemplo, quando retrata a práxis cotidiana dos jornalistas, DARNTON indica que os repórteres filtram os boletins de ocorrência e as informações sobre ações policiais com o intuito de desvendar ocorrências com um potencial valor de notícia.⁵⁸

Mas, enfim, qual a importância de indagar sobre a origem das informações que são transformadas em *notícias*?

Pois bem, se os jornalistas recorrem com frequência às mesmas fontes, sobretudo para adquirir novas matérias-primas com rapidez e a baixo custo, então isto as transforma em *fontes rotineiras*. Significa dizer que essas fontes adquirem um *acesso privilegiado* ao meio de comunicação, pois as *idéias e informações* de sua conveniência são divulgadas com maior facilidade do que outras. Ao contrário, as “fontes não-rotineiras têm que lutar pelo acesso, e podem ser ignoradas pela decisão arbitrária dos guardas dos portões.”⁵⁹

Neste ponto, a urgência de publicar antes dos outros, de encontrar informações *novas* que sejam *compreensíveis* para o público e *compactáveis* no espaço reduzido do jornal, “reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia.”⁶⁰ A relutância de consultar fontes não rotineiras está bem resumida em GANS (*Apud* MORETZSOHN):

Os sempre apressados repórteres não têm tempo para desenvolver um relacionamento com fontes não familiares e nem seguir a rotina que transforma estranhos em informantes. [...] As fontes não familiares podem fornecer informações não passíveis de avaliação, o que gera insegurança. E, sobretudo, as fontes não familiares podem fornecer informações novas ou contraditórias que atrapalhem a capacidade dos repórteres para generalizar e resumir. Todos os jornalistas têm que se apoiar numa base de dados de número limitado para não serem inundados por um volume de informação maior do que aquele que podem rapidamente processar e adaptar ao limitado tempo de transmissão ou ao limitado espaço de impressão.⁶¹

⁵⁸ DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 90.

⁵⁹ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 81.

⁶⁰ MORETZSOHN, Sylvia. A lógica do jornalismo impresso na era do “tempo real”. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 4, nº 7 e 8, p. 261-266, 1º e 2º semestres de 1999, p. 264.

⁶¹ GANS, Herbert. *Apud* MORETZSOHN, S. Obra citada, p. 265.

É assim então que a necessidade da velocidade na criação jornalística aumenta a probabilidade de equívocos em relação às informações veiculadas, como também inclina os repórteres a procurarem sempre as mesmas fontes, mitigando a possibilidade de matérias com perspectivas diferenciadas.

Ou seja, a origem das informações resulta em reflexos sobre a *angulação* e o próprio *conteúdo* da notícia que é repassada ao público. As fontes convencionais tentam “influenciar o repórter na fase anterior à consolidação da matéria em seu espírito, quando ele ainda está buscando uma idéia central ordenadora”.⁶² Podem, então, exercer influência sobre o *ângulo ou ponto de vista* da notícia. A pré-seleção dos conteúdos oferecidos aos jornalistas, por sua vez, resulta em uma *cognição limitada do fato social*, pois as informações apresentadas por essas fontes representam apenas um recorte da realidade social de acordo com suas próprias perspectivas. É desta maneira que os poderosos do ponto de vista econômico e político conseguem que seja dado destaque as suas opiniões e às informações de sua conveniência.

Além disso, o contato permanente conduz a uma *simbiose entre as fontes rotineiras e os jornalistas*.⁶³ A natureza de suas tarefas os une; e esta convivência implica o desenvolvimento de alguns pontos de vista em comum. Para a *notícia* isto importa na medida em que os jornalistas assimilam as concepções de mundo de suas fontes e as transmitem ao público. Observa DARNTON que o contato quase diário com os agentes policiais nas delegacias tem reflexos sobre a visão dos jornalistas acerca do crime e do criminoso. Também gera um sentimento de solidariedade em relação aos policiais, que diariamente devem enfrentar os *criminosos* que transformam a cidade em um lugar de ameaça e violência.⁶⁴

Finalmente, não é possível ignorar que os próprios meios de comunicação informam-se reciprocamente. Os jornalistas convivem no interior de um mesmo círculo social. Diariamente trocam idéias e discutem matérias, lêem-se e assistem-se uns aos outros. Para saber o que se deve noticiar, é preciso saber sobre o que os demais estão falando, tudo isto para aprimorar a notícia. Este mecanismo de

⁶² DARNTON, R. Obra citada, p. 82.

⁶³ Idem, p. 83.

⁶⁴ Ibidem.

reciclagem informativa conduz a um fechamento em relação às notícias veiculadas, trata-se do fenômeno que BOURDIEU chama de *circulação circular da informação*.⁶⁵

Neste sentido, acrescenta-se também posicionamento de MORETZSOHN para quem “a pretexto de trazer o novo, o jornal acaba reproduzindo o mesmo, porque gira em torno de um universo limitado de fontes, o que é uma imposição da rotina de trabalho nessa ‘linha de montagem simbólica’ [que é a fabricação da notícia].”⁶⁶ Isto ficou mais do que evidente na cobertura do caso da menina *Isabella Nardoni*.⁶⁷ Durante várias semanas não era possível ligar a televisão ou abrir um jornal sem se deparar com alguma notícia sobre o *assassinato bárbaro* da menina. Todos os jornais tentavam trazer alguma informação *nova* sobre o crime que chocou a sociedade. Na prática, contudo, não adiantava trocar de canal ou abrir outro jornal: todos falavam sobre a mesma coisa!

Percebe-se, então, que as fontes de notícias implicam um mecanismo de censura inconsciente das idéias e dos conteúdos divulgados nos meios de comunicação. Embora “o pessoal da mídia de notícias, freqüentemente atuando com completa integridade e boa vontade, é capaz de se convencer de que escolhe e interpreta ‘objetivamente’ as notícias com base nos valores profissionais”⁶⁸, ocorre uma manipulação velada e muito eficaz na transmissão de *notícias*.

2.2.2. Configuração da notícia

A própria configuração da notícia representa igualmente uma manipulação jornalística, pois a informação passa por um tratamento antes de chegar ao público. No entanto, é de se advertir novamente: o falseamento, a princípio, não é intencional. Deve-se refutar a idéia maquiavélica de que o chefe fica atrás do jornalista lhe sussurrando como fazer a cabeça do público por meio da manipulação

⁶⁵ BOURDIEU, P. Obra citada.

⁶⁶ MORETZSOHN, S. Obra citada, p. 264.

⁶⁷ Em 29 de março de 2008, Isabella Nardoni, de 5 anos, morreu após cair do sexto andar do prédio residencial de seu pai, na Zona Norte de São Paulo. Os jornais acompanharam intensamente as investigações do caso, principalmente após o surgimento da suspeita de homicídio, imputada ao pai e à madrasta da menina.

⁶⁸ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 62.

de informações. Não é isto que acontece na prática. Ao contrário, como bem resume MARCONDES FILHO, o falseamento geralmente “faz parte da própria forma do jornalista estruturar seu mundo, de discernir os fatos (inconscientemente) com uma ‘visão dominante’”.⁶⁹ Embora ele acredite que seja capaz de manter-se neutro na hora de redigir a matéria, na verdade esta neutralidade é impossível. Ele enxerga o mundo a partir de sua perspectiva, com base em seus valores. E isto necessariamente tem reflexos sobre a configuração da notícia.

Além da carga ideológica de cada jornalista, também a própria forma de redigir a notícia carrega elementos manipuladores. Neste ponto, é de se ressaltar, por exemplo, que o ato de noticiar sobre um fato social isolado acarreta a *fragmentação da realidade*.⁷⁰ A notícia é desvinculada do seu contexto histórico-social; ela é jogada no mercado de informação como um dado solto, como se não fosse sujeita a uma relação de causa e efeito. A transformação em mercadoria rentável obriga a destacar determinados aspectos da informação, sobretudo os sensacionais, ao passo que outros elementos são deixados de lado.

Assim, segundo SCHNEIDER, as notícias sobre criminalidade enfatizam a execução do crime e o seu esclarecimento. Quase nunca exploram os motivos que levaram o autor a cometê-lo, geralmente não acompanham o fim que levou o criminoso ou a vítima. Enxergam o fato social através da lente do *bem* e do *mal*, como se esta simplificação da realidade fosse possível.⁷¹ A ação é então descontextualizada e se torna incompreensível.

Os meios de comunicação operam desta maneira uma forma de manipulação através da condensação da história e sua fragmentação em elementos desconexos, pois o público não consegue enxergar o processo social na sua totalidade e não é capaz de identificar as relações de força que dirigem esses processos. Neste ponto, “a quebra da unidade, da totalidade na apresentação jornalística torna os homens objetos inconscientes das estruturas de dominação.”⁷²

⁶⁹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 39.

⁷⁰ Idem, p. 46.

⁷¹ SCHNEIDER, Hans Joachim. *Kriminologie*. 3 ed. München: C.H. Beck, 1992, p. 184.

⁷² MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 42.

Ao mesmo tempo, os meios de comunicação tendem à *personificação dos processos sociais*.⁷³ Determinados efeitos são atribuídos a certas pessoas, e esta personalização da notícia resulta no endeusamento e na execração de indivíduos. O acontecimento social é apresentado como se fosse produto de uma ação isolada, dirigida por um único sujeito. Se houve um crime, então ele foi cometido por um autor determinado ou determinável, não se fala em causas estruturais da criminalidade. Não interessa “se o roubo vem do desemprego, a prostituição da falta de alimento para os filhos [...] importante é apresentar ‘criminosos’ à opinião pública”.⁷⁴ Assim, sem perceber, os jornalistas ocultam os “verdadeiros suportes, as classes e agrupamentos estruturais maiores, totalmente distantes dos fatos e de suas implicações.”⁷⁵

Ambas as técnicas jornalísticas, tanto a *fragmentação* quanto a *personalização*, tornam banais os fatos sociais e desinformam as pessoas. Na verdade, apontam apenas para os sintomas de uma situação – a exemplo da criminalidade –, ao passo que a “conexão causal com a matriz real de rendas e de oportunidade de empregos sob o sistema presente só é vista raramente”.⁷⁶

Também o *uso da linguagem e da técnica*⁷⁷ integra uma dimensão manipuladora da *notícia*. O emprego do *tom oficial* transmite imagens objetivas, oficiais e indiscutíveis. O uso de *figuras de linguagem* possui um potencial manipulador. A referência noticiosa ao suspeito do crime como *criminoso*, *ladrão* ou *bandido* exterioriza, na verdade, um pré-julgamento. Além disso, o próprio uso de *termos técnicos* – desconhecidos por boa parte do público – representa uma barreira cognitiva que muitas vezes pode ser manipuladora. A *técnica redacional*, isto é, o enquadramento da notícia conforme padrões institucionais, igualmente se reveste da característica de desvirtuamento e deturpação da notícia.

Na medida em que for necessário, os jornalistas aumentam e inventam detalhes para tornar a informação mais atraente e se utilizam freqüentemente de

⁷³ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 46.

⁷⁴ Idem, p. 90.

⁷⁵ Idem, p.46.

⁷⁶ Idem, p. 47.

⁷⁷ Idem, p. 48.

sentimentos e estereótipos, como se fossem *contadores de histórias*. Neste ponto, muitas vezes acabam por reforçar *estigmas*⁷⁸ existentes na sociedade, com reflexos na imagem social do crime e do criminoso.

Outra técnica manipuladora consiste na utilização de *imagens*, pois estas criam um *efeito do real* e sujeitam o público a uma experiência de segunda natureza. Mesmo que ele não tenha presenciado o fato, a imagem lhe transmite a impressão de que esteve lá e o vivenciou. Sobretudo na televisão, ela tem o poder de fazer as pessoas verem coisas e também de acreditar naquilo que estão vendo. A autoridade da mídia consegue então defender uma realidade que não se pode ver nem tocar sem a ajuda dela. Não devemos esquecer que “as câmeras ‘não mentem’, ‘dizem a verdade’ (ou pelo menos é o que fomos treinados a acreditar).”⁷⁹ Assim, a imagem

[...] pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro [...].⁸⁰

São estes, portanto, alguns dos fenômenos manipuladores que ocorrem no ato da configuração da notícia, sem que isto tenha sido desejado pelo jornalista.

2.2.3. A política do destaque e da supressão de informações

A política do destaque e da supressão de informações se sujeita às dinâmicas do campo jornalístico. Há um conjunto de forças recíprocas que influenciam os meios de comunicação na seleção das notícias. A dimensão infra-estrutural da notícia e a luta pela garantia do poder econômico da empresa mediática impõem a produção de mercadorias rentáveis, de acordo com a lógica do mercado. Neste ponto, os meios de comunicação assumem, cada vez mais, um pensamento dirigido

⁷⁸ O termo *estigma* refere-se a uma marca ou um atributo de significado depreciativo que tem um sujeito. Não se trata apenas de um atributo físico (cor de pele, religião, sexo, pobreza, opção social etc.), mas também de uma imagem social de cunho negativo. BACILA, Carlos Roberto. *Estigmas: um estudo sobre os preconceitos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005, p. 24-25.

⁷⁹ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 29.

⁸⁰ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 28.

pelo critério do índice de audiência e se inclinam à produção noticiosa com base na primazia do espetacular. Mas a decisão sobre o conteúdo da notícia também é influenciada pelas posições ideológicas da própria empresa, ou melhor, dos seus dirigentes, que ditam a agenda do serviço noticioso.

2.2.3.1. O campo jornalístico

O espaço social denominado de campo jornalístico equivale a um microcosmo dotado de leis próprias. É um campo de forças, no qual cada agente exerce a sua força relativa em face dos demais. Muitas vezes essas relações (de força) são invisíveis. No entanto, elas podem ser sentidas através de indicadores – como, por exemplo, as fatias de mercado, o peso perante o setor publicitário, o peso simbólico etc.⁸¹ É fundamental indagar sobre essas relações para compreender o motivo que move os meios de comunicação a destacar determinadas informações e deixar outras de lado.

Neste sentido, é preciso ter em mente dois parâmetros: por um lado, a *posição do órgão de imprensa* no campo jornalístico (trata-se de um órgão dominante em face dos demais? qual é sua tradição ou seu espírito? Tende mais para o lado cultural ou comercial?); e, por outro lado, a *posição do jornalista* no próprio jornal (ele é mais ou menos autônomo?).⁸²

Há nesse campo uma constante luta entre os dominantes e os dominados para conservar ou transformar as relações de força existentes. A concorrência pelas fatias de mercado não representa uma luta puramente econômica, mas se refere também às relações simbólicas,⁸³ diz respeito ao poder simbólico de cada agente.

São dominantes aqueles órgãos que têm o poder de deformar o espaço em torno deles, ou seja, trata-se dos jornais que têm autoridade para oferecer pontos de vista.⁸⁴ Quanto maior for o poder econômico e simbólico de um órgão tanto maior será a sua influência sobre os demais meios de comunicação.

⁸¹ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 56.

⁸² Idem, p. 57 e p. 69.

⁸³ Idem, p. 58.

⁸⁴ Idem, p. 60.

Atualmente, identifica-se uma ampla dominância do campo jornalístico por parte do espaço televisivo.⁸⁵ Para não perder significativas fatias de mercado, os demais órgãos de difusão tendem, portanto, a render-se à ditadura do índice de audiência e também a adaptar-se à criação da notícia com base na primazia do espetacular, extraordinário, sensacional.⁸⁶

2.2.3.2. O *extraordinário*: mercadoria rentável

A notícia veiculada nos meios de comunicação precisa atrair o olhar do público, pois somente se for interessante é capaz de impulsionar a compra do jornal ou de estimular a audiência do noticiário televisivo – garantindo, dessa maneira, a sobrevivência econômica da empresa da mídia.

Mas o que significa transformar uma *informação* em *notícia*? Evidentemente não se trata da mera transcrição de um fato social. É necessário criar uma *manchete*, dar *destaque* a um acontecimento. O jornalismo caracteriza-se por explorar e vender o caráter explosivo do fato. A mera informação por si só não chama atenção. Se assim fosse, as pessoas leriam o Diário Oficial ou assistiriam à TV Justiça ou à TV Senado. Neste sentido, a atividade jornalística não reproduz simplesmente o que aconteceu, mas “trabalha o fato e constrói a partir dele, um outro mundo.”⁸⁷

Interessa ao público aquilo que é *anormal*⁸⁸ ou *extraordinário*⁸⁹ e, assim, os jornalistas procuram, em geral, destacar o *espetacular*. Contudo, isto significa que “os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano”.⁹⁰ Tal tarefa configura um verdadeiro desafio, porque mesmo que nada de interessante tenha

⁸⁵ Neste sentido, BOURDIEU adverte para o fato de que o jornal televisivo das 20h alcança mais pessoas do que o conjunto dos jornais franceses de todo um dia. (BOURDIEU, P. Obra citada, p. 62.)

⁸⁶ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 73

⁸⁷ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 32.

⁸⁸ Idem, p. 13.

⁸⁹ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 26.

⁹⁰ Idem, p. 26.

acontecido, o jornalista precisa oferecer uma *mercadoria rentável* ao seu superior. A cobertura de um fato que se revela como *não-acontecimento* exige do jornalista *espremê-lo* ao ponto que encontre algo de *interessante* para apresentar ao seu editor: é necessário *mostrar o trabalho do dia*.⁹¹

A pressão diária por *notícias* acaba então por conduzir o jornalista a destacar o *extraordinário ordinário*.⁹² Os meios de comunicação enaltecem acontecimentos *não cotidianos* que, na verdade, integram as expectativas *ordinárias* do ser humano, como ocorre, por exemplo, nas *notícias* sobre incêndios, inundações, assassinatos, variedades etc. Ou seja, tais incidentes são extraordinários na vida de um indivíduo per si, contudo, dentro de uma perspectiva mais ampla, são fatos naturais ou fatos sociais que estão dentro dos padrões de normalidade.

Esta necessidade de oferecer cotidianamente *notícias atraentes*, em última instância, leva todos os jornais a serem *sensacionalistas* – evidentemente com variações de grau. Contudo, não é possível escapar dessa *determinação*,⁹³ porque adaptar uma informação ao formato noticioso pressupõe a sua *alteração, direção e mutilação*. Para o jornalista esta pressão por novas notícias desenvolve sua capacidade de “escrever uma coluna em uma hora, sobre qualquer coisa”.⁹⁴ A criação da notícia implica a transformação do fato social em algo *mais rentável*, ou seja, “ele não é só embelezado, limpado, pintado de novo, como ocorre com outras mercadorias [...]; o fato social aqui é também acirrado, exagerado, forçado. De qualquer maneira, mudado para vender.”⁹⁵ Na medida que for necessário, o *jornalista inventa detalhes* para torná-lo mais interessante, recorre a *sentimentos e estereótipos*.⁹⁶

Para fins de ilustração, vale a pena reproduzir um caso citado por DARNTON, no qual a única informação à disposição do jornalista era um boletim de ocorrência

⁹¹ DARNTON, R. Obra citada, p. 74-75.

⁹² BOURDIEU, P. Obra citada, p. 26.

⁹³ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 29.

⁹⁴ DARNTON, R. Obra citada, p. 88.

⁹⁵ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 29.

⁹⁶ DARNTON, R. Obra citada, p. 93-94.

que registrava o roubo da bicicleta de um menino no parque. A transformação desta informação em notícia produziu uma matéria no seguinte estilo:

Todas as semanas, Billy guardava sua mesada de 25 centavos em seu porquinho. Ele queria comprar uma bicicleta. O grande dia finalmente chegou. Ele escolheu uma brilhante Schwinn vermelha, e saiu com ela para dar uma volta pelo parque. Durante uma semana, todos os dias ele pedalava **orgulhosamente** pelo mesmo caminho. Mas ontem três **desordeiros** caíram sobre ele no meio do parque. **Arrancaram-no** da bicicleta e fugiram com ela. **Machucado e sangrando**, Billy **se arrastou** para casa, até o pai, George F. Wagner, 43 Elm Street. 'Não se preocupe, filho', disse seu pai. 'Vou lhe comprar uma nova bicicleta, e você pode usá-la para distribuir jornais e ganhar o dinheiro para me reembolsar.' Billy espera começar o trabalho logo. Mas **nunca mais irá pedalar de novo pelo parque.**⁹⁷ (grifos nossos)

A matéria redigida foi nitidamente floreada e dramatizada, principalmente através da utilização de figuras de linguagem. Recorreu-se a sentimentos (*coitado do menino bonzinho; malvados e cruéis desordeiros*) e figuras corriqueiras (*economias do porquinho*). Manifestou-se de forma clara uma cisão entre o *cidadão do bem*, que poupa para adquirir honestamente o que deseja, e o *monstro do mal*, que não respeita a propriedade alheia. Por fim, ficou a mensagem implícita: cuidado ao pedalar no parque, pois é um lugar perigoso! Aliás, resta observar que esta matéria foi publicada, nada mais nada menos, na parte superior da primeira página, dentro de um *box* especial.

Se na imprensa escrita já ocorre a dramatização, então ela é muito mais evidente no ambiente televisivo, pois o fato é posto em cena através de imagens, o que permite exagerar a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico.

Em relação à representação popular do crime e da criminalidade as consequências de um serviço noticioso orientado pelo sensacional são graves. Adverte SCHWIND, que a escolha de fatos sociais especialmente dramáticos e a fixação da mídia em fatos violentos resultam, na verdade, na desinformação sobre o desenvolvimento da criminalidade (compare ponto 3.1.). As narrativas jornalísticas acabam simplificando os fenômenos sociais e reduzem a realidade social complexa ao binômio *bem* e *mal*. A narrativa jornalística induz, neste contexto, muitas vezes a pré-condenações, pois já aponta o culpado pelo fato.⁹⁸

⁹⁷ DARNTON, R. Obra citada, p. 93-94 (grifos nossos)

⁹⁸ SCHWIND, Hans-Dieter. *Kriminologie: eine praxisorientierte Einführung mit Beispielen*. 7 ed. Heidelberg: Kriminalistik Verlag, 1996, p. 239.

Por outro lado, o extraordinário também diz respeito àquilo que não é oferecido pelos *outros* jornais. De acordo com esta lógica, o jornalista está sempre atrás do *furo*,⁹⁹ ocorre a exaltação da novidade. Ele tenta ser o primeiro a falar sobre algo que os outros ainda não noticiaram. Paradoxalmente, contudo, a procura pela *exclusividade* no campo jornalístico resulta na *uniformização* e *simplificação*, porque no intuito de escrever antes, mais ou diferente do outro, os jornalistas acabam todos escrevendo sobre a mesma coisa¹⁰⁰ (compare circulação circular da informação, ponto 2.2.1).

Enfim, é importante salientar que não se está a dizer que os jornais oferecem apenas *notícias sensacionais*. Por óbvio que isto não é verdade. Ao lado das *informações espetaculares* são veiculadas *notícias* diversas. Muitas delas até se caracterizam por informar sobre *fatos-ônibus*,¹⁰¹ ou seja, tratam de fatos que não chocam ninguém, não tocam em nada importante, mas que interessam a todo mundo, a exemplo das notícias de variedades. Também não se está a ignorar que existem jornais *mais* autônomos que pretendem oferecer um jornalismo dito *sério*, que procuram satisfazer uma agenda cultural.

Contudo, as forças invisíveis que existem no campo jornalístico, impulsionadas pela concorrência entre os diversos órgãos de difusão, obrigam até mesmo os jornais mais politizados a render-se ao *índice de audiência*. O *material documental-cultural-crítico*¹⁰² é colocado de lado, com o intuito de melhorar a audiência e qualificar o meio de comunicação perante o setor publicitário. Sobretudo no âmbito televisivo, onde há uma preocupação com o *fluxo de audiência*, a “transmissão de documentários culturais que fazem com que as pessoas mudem de canal é dispendiosa.”¹⁰³

Em última instância, a coloração político-cultural dos meios de comunicação está desbotando. Afirma BOURDIEU que “a tendência geral leva os órgãos de produção cultural à maneira antiga a perder sua especificidade para caminhar sobre

⁹⁹ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 27.

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ Idem, p. 23.

¹⁰² MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 77.

¹⁰³ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 77.

um terreno em que serão derrotados de qualquer modo.”¹⁰⁴ Neste contexto, o autor faz referência expressa à emissora cultural *La Sept* – hoje conhecida como *Arte* – que em pouco tempo abandonou uma política de esoterismo intransigente para abraçar um “*compromisso* mais ou menos vergonhoso com as exigências do *índice de audiência*, que leva a acumular os comprometimentos com a facilidade no horário nobre e o esoterismo nas horas avançadas da noite.”¹⁰⁵ Alerta, por fim, que o jornal *Le Monde* está caminhando para o mesmo destino.

Denota-se, portanto, que a notícia – como fator de sobrevivência econômica da empresa de comunicação – precisa aprimorar a sua aparência para se tornar uma mercadoria *rentável* e, neste ponto, o *extraordinário* é um verdadeiro chamariz para a atenção do público de qualquer jornal, seja ele de tradição sensacionalista ou não. Esta dimensão estrutural obriga a destacar o *sensacional* e negligenciar a programação político-cultural, o que acaba por simplificar os fatos sociais e desinformar o público, acarretando em última análise a sua manipulação.

2.2.3.3. Posição ideológica do meio de comunicação

As empresas da mídia dominantes consistem em negócios muito grandes. Encontram-se sob o controle de poucos acionistas (pessoas muito ricas, bancos e outras instituições) ou ainda de membros da família fundadora, que retiveram grandes blocos de ações. Por conseguinte, os administradores dessas empresas devem sujeitar-se não somente à lógica do mercado, mas também às restrições feitas pelos proprietários, os quais estão imersos em círculos de interesse e de relacionamento com a indústria, com o grande comércio, com o exército, com a política etc.¹⁰⁶ Significa dizer então que essas empresas efetivamente têm interesses comuns com outras importantes corporações, com bancos e com o governo.

Restou demonstrado, até o presente momento, como as informações que alcançam o público sofrem uma censura velada, sem que haja qualquer intenção neste sentido. O jornalista acessa informações previamente filtradas pelas suas

¹⁰⁴ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 75.

¹⁰⁵ Idem, p. 75.

¹⁰⁶ MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988, p. 84ss.

fontes e seleciona, a partir de sua própria lente ideológica, matérias-primas para produzir uma notícia rentável. Irá escolher, sobretudo, fatos sociais que permitem explorar um potencial de lucratividade.

No entanto, as notícias redigidas pelo jornalista devem passar pelo crivo do seu superior, que, por sua vez, subordina-se aos níveis hierárquicos mais altos na empresa da mídia. E é exatamente nesta cadeia de sujeição que ocorrem mecanismos de manipulação consciente. Impõe-se então refletir um pouco sobre como ocorre a seleção das informações dignas de serem divulgadas.

Já se indicou, anteriormente, que a dimensão infra-estrutural da notícia obriga os meios de comunicação a apresentá-la de modo a repercutir positivamente sobre o índice de audiência. De acordo com a lógica do mercado, a notícia deve atrair o olhar do público, para que se venda o jornal e, concomitantemente, o espaço publicitário. Mas isto significa que os meios de comunicação se preocupam apenas com o interesse do público na hora de definir o que será notícia?

Isto evidentemente não é verdade, pois nem tudo o que interessa ao público lhe é oferecido na forma noticiosa. Os dirigentes da empresa da mídia influem na seleção daquilo que pode ser apresentado, a partir de seus próprios compromissos e suas próprias convicções políticas e ideológicas. As pessoas devem escolher entre aquilo que lhe foi posto à disposição. Neste sentido, vale o seguinte: “o que o público quer [...] é o que lhe foi ‘sugerido’ querer.”¹⁰⁷ Assiste razão a HERMAN e CHOMSKY quando afirmam que

Há poucas razões para crer que o público não queria compreender por que está trabalhando cada vez mais e recebendo salários estagnados ou em declínio, por que paga caro por assistência médica inadequada e o que está sendo feito em seu nome em todo mundo. Se eles não estiverem recebendo muitas informações sobre esses tópicos, o modelo de propaganda pode explicar o porquê: os soberanos que controlam a mídia optam por não oferecer tal matéria.¹⁰⁸

Por conseguinte, são os dirigentes e, particularmente, os editores – já que estão mais próximos dos jornalistas – que exercem uma censura em relação àquilo que pode ser informado. É neste nível que se faz a definição política do fato social e se influencia a forma de como ele deve repercutir na sociedade. É aqui que um

¹⁰⁷ MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*, p. 17.

¹⁰⁸ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 20.

acontecimento insignificante é transformado em um escândalo e um fato importante é suprimido com a maior naturalidade. É, principalmente, o editor que “aumenta, reduz, suprime fatos; ele é o tradutor e ‘transformador’ da realidade social em termos que interessam à sua empresa e às convicções políticas e ideológicas que defende.”¹⁰⁹

Pode servir de exemplo para a construção de significados, através dos meios de comunicação, o tratamento dado à *greve de Volta Redonda* pelo Jornal Nacional, na década de oitenta. A estratégia do movimento grevista dos operários da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) consistia na ocupação da referida empresa com a finalidade de dirigir a atenção pública para sua causa. A resposta da Nova República foi literalmente devastadora: em pleno ano 1988, o exército simplesmente invadiu a usina, causando a morte de três operários. Conforme pesquisa de WANDERLEY, apesar dos ares de neutralidade, a cobertura deste fato social pela rede Globo foi completamente parcial. A morte dos grevistas foi colocada como resultado de sua reação aos militares. O jornal enfatizou a desordem e os prejuízos causados pelo movimento grevista. Divulgou a *íntegra* da nota de esclarecimento do Ministério do Exército, com *duração superior a três minutos e meio*, ao passo que apresentou a declaração do presidente da Confederação Nacional dos Metalúrgicos apenas em forma de *resumo* no espaço temporal de exatos *24 segundos*! Também a comparação do material gravado com o material aproveitado pelo Jornal Nacional evidencia nitidamente que os cortes realizados no material jornalístico não eram somente de natureza técnica e estética. Para a autora estes cortes “definem claramente o que pode ser divulgado e como se deve divulgar, sem causar fraturas nas instituições políticas do ‘novo’ estado de direito.”¹¹⁰ O olhar do público “é levado a leituras que não permitem uma visibilidade total, mas pontual [sendo que] a notícia ilumina algumas áreas, deixando outras no escuro”.¹¹¹

Desta maneira, resta concluir que o público dos meios de comunicação não só garante o lucro da empresa da mídia, mas também deve assimilar a ideologia da classe dominante veiculada nos meios de comunicação.

¹⁰⁹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 50.

¹¹⁰ WANDERLEY, Sonia. A greve de Volta Redonda (1988): o telejornal construindo significados. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 2, n° 3, p.187-193, 1° semestre de 1997, p. 191.

¹¹¹ WANDERLEY, S. Obra citada, p. 192.

2.3. ESTABILIZADOR POLÍTICO

Além da dimensão infra-estrutural e de manipulação ideológica, por fim, a notícia repercute também como *estabilizador político*, mediante a simplificação dos problemas sociais, a despolitização da população e a disseminação de posições político-ideológicas dominantes.

2.3.1. Despolitização da população

O processo de trabalho na sociedade capitalista produz um desgaste não só físico, mas também emocional das pessoas. Desta forma, após a jornada de trabalho, o sujeito retorna exausto para casa. Não quer se preocupar com mais nada, apenas deseja descansar e repor suas forças para, no dia seguinte, conseguir retornar ao emprego.

Em relação aos jornais, isto significa que precisam oferecer notícias no formato de *diversão*, pois o *homem médio* não tem paciência para refletir sobre assuntos complexos, ou seja, interessa-lhe o jornal que o entretenha e não aquele que o obriga a pensar seriamente sobre o mundo em que vive.

Neste sentido, para garantir um índice de audiência capaz de convencer o setor publicitário a anunciar no veículo, o jornal precisa oferecer notícias que satisfaçam o gosto de uma grande massa da população. Esta pretensão de atingir um público extenso conduz à homogeneização dos conteúdos nele veiculados. Não convém tratar de assuntos polêmicos que chocam a população ou que exigem do público um esforço reflexivo. Entram em cena as notícias sensacionais, de variedades e aquelas (notícias) que refletem o senso comum da sociedade.

De acordo com BOURDIEU, quanto maior a difusão de um jornal, maior a tendência de caminhar para *assuntos-ônibus*, que interessam a todos, mas sem levantar questões problemáticas.¹¹² Os significados veiculados no jornal também precisam ser construídos com base nas *categorias de percepção do receptor*.¹¹³ O grande público não tem tempo para pensar e, por conseguinte, os meios de

¹¹² BOURDIEU, P. Obra citada, p. 62-63.

¹¹³ Ibidem.

comunicação lhe fornecem um *fast food* cultural; os significados difundidos correspondem ao pensamento dominante na sociedade, o que possibilita o consumo imediato das notícias. Assim, “no calor da hora – que é a hora do jornalismo -, a tendência é acatar a interpretação socialmente mais aceita, o que por sua vez reforça as expectativas já presentes no senso comum.”¹¹⁴

Esta lógica estrutural conduz à *simplificação* dos problemas sociais e resulta na *despolitização* da população,¹¹⁵ pois na medida em que os jornais deixam de discutir questões fundamentais à compreensão da sociedade, não fornecem elementos capazes de desenvolver uma visão crítica em relação aos fenômenos sociais, conduzindo, em última análise, ao *conformismo social*.¹¹⁶ Embora haja de fato jornais e notícias que apresentam um enfoque crítico, as informações inconvenientes não são capazes de interferir efetivamente sobre o pensamento dominante, porque o grau de dissensão no campo jornalístico é muito pequeno.¹¹⁷ Neste ponto, também a ausência de um espaço público efetivo, onde poderiam ser discutidas questões sociais relevantes, facilita a aceitação pacífica das mensagens veiculadas pela mídia.¹¹⁸ Assim, “[na] busca insistente do entretenimento dispersivo, a função desses meios de comunicação acaba sendo especificamente a de desviar as pessoas de sua vida, dos dissabores da política, da economia e da sociedade”.¹¹⁹ O antiintelectualismo resultante funciona então como eficiente meio de contenção das grandes massas. Ou seja, é através destas dinâmicas estruturais que se produz um ambiente propício à manutenção das relações de poder existentes na sociedade. Não se deve por fim ignorar que é o predomínio ideológico da classe dominante que garante a manutenção do poder e, neste ponto, a ausência de elementos questionadores da ordem social na imprensa é fundamental.

¹¹⁴ MORETZSOHN, Sylvia. De Carcavelos ao Leblon: arrastões do preconceito. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 11, n° 15/16, p. 359-368, 1° e 2° semestres de 2007, p. 363.

¹¹⁵ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 62ss.

¹¹⁶ MERTON, Robert K.; LAZARSFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: ADORNO et ali. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 121.

¹¹⁷ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 12.

¹¹⁸ CHOMSKY, Noam. *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

¹¹⁹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 93.

Dessa maneira, o sistema comercial da mídia, que impõe um jornal calcado no entretenimento, dissemina uma posição político-ideológica dominante, que não debate questões importantes à construção de uma sociedade democrática, funciona como estabilizador político e contribui à preservação do *status quo* na sociedade.¹²⁰

2.3.2. Controle da opinião pública

A mídia é um dos elementos na estrutura da sociedade que influencia a opinião pública. Tendo em vista a produção e difusão da informação em grande escala, os jornalistas têm o poder de impor sua visão de mundo à sociedade, ou seja, tornam-se diretores de consciência, porque ditam o que se deve pensar sobre os problemas da sociedade, a exemplo do fenômeno da criminalidade.

A construção da imagem do crime e da criminalidade, através das narrativas jornalísticas, corresponde portanto a um recorte que reflete as hierarquias existentes na sociedade, pois os jornalistas – via de regra, representantes de uma moral tipicamente burguesa – problematizam aquilo que eles mesmos experimentam como ameaça, ou seja, “a produção da preocupação por meio do serviço noticioso tem a ver com a diluição geral das preocupações da classe dominante na sociedade, como preocupação genérica.”¹²¹

Mas o controle da opinião pública também é exercido de modo consciente, através dos poderosos da empresa da mídia (compare ponto 2.2.3.3.). Assim, por exemplo, as *Organizações Globo* – um dos principais conglomerados de comunicação no cenário nacional – utilizam seu poder de controle único freqüentemente para apoiar ou desaprovar determinados movimentos sociais, determinadas pessoas, opiniões, posições políticas etc. Já se comentou a construção de significados pela mídia, em particular pelo Jornal Nacional, no caso da greve de *Volta de Redonda*. Mas como recorda VEIGA, a transmissão de mensagens predeterminadas também se verificou “no caso da eleição de Collor, durante as investigações do caso Rio-Centro, na divulgação de opiniões favoráveis

¹²⁰ HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Obra citada, p. 19.

¹²¹ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 17.

às privatizações”.¹²² Ao se referir a exemplos brasileiros de manipulação através do serviço noticioso em geral, também MARCONDES FILHO denuncia “as campanhas da *Tribuna da Imprensa* contra Getúlio Vargas em 1954, dos jornais liberais contra João Goulart em 1964, das ‘Diretas-já’ em 1983-1984.”¹²³

Neste sentido, é através da imprensa que para este autor

[...] se manifestam os processos menos democráticos de formação de opinião, porque os jornais são epifenômenos das grandes correntes de opinião, conduzidos pelas classes em conflito, classes essas que carregam, cada qual, grupos em constante disputa pelo poder. Os jornais são como pontas de *icebergs*, que no nível externo representam a democracia formal, na qual todos seriam iguais, e, no fundo, escondem o poder político ou econômico que os sustenta, que é incomparavelmente diferenciado de um jornal para outro em relação ao seu tamanho e importância.¹²⁴

As empresas de comunicação exercem então uma ação verdadeiramente condutora, tanto através das narrativas jornalísticas estruturadas com base na visão de mundo das classes dominantes, quanto pela manipulação consciente das mensagens dirigidas ao público. A mídia ultrapassa a mera formação de opinião e realiza o controle da opinião pública, o que acaba garantindo o *status quo* das relações de poder na sociedade.

¹²² VEIGA, Z. Obra citada, p. 36.

¹²³ MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*, p. 86.

¹²⁴ MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*, p.13.

3. DISCURSO CRIMINOLÓGICO DA MÍDIA

O modelo de reflexão tridimensional da notícia, ora apresentado, permite enfrentar o discurso criminológico da mídia, igualmente, a partir de um enfoque tríplice. Em primeiro lugar, a *dimensão infra-estrutural* explica a super-representação da criminalidade violenta nos meios de comunicação, como resultado da exploração econômica da curiosidade do público por fatos violentos. Em segundo lugar, a crença criminológica dos meios de comunicação no dogma da pena e na criminalização provedora corresponde à *dimensão de manipulação ideológica* da notícia. Por fim, estes discursos veiculados nos meios de comunicação, isto é, tanto o discurso da explosão da criminalidade violenta, instigador do medo social, quanto o próprio credo criminológico da mídia, acabam legitimando o discurso penal oficial, repercutindo a notícia então como *estabilizador político*.

3.1. FALSA REPRESENTAÇÃO DA CRIMINALIDADE VIOLENTA

A violência e a agressão estão tão profundamente enraizados na composição psicobiológica do ser humano quanto a propensão amorosa ou sexual.¹²⁵ Não se tem aqui a pretensão de analisar profundamente a psique humana; nem se teria conhecimento suficiente para tanto. Interessa neste momento apenas reconhecer que o *ser humano* sente uma *atração por fatos violentos*. Isto já era verdadeiro na Roma antiga, onde o povo se dirigia ao Coliseu para assistir à luta de gladiadores, e não deixa de ser verdade hoje, quando as pessoas assistem a uma luta de vale tudo, por exemplo.

É possível que as pessoas sintam-se seduzidas por acontecimentos violentos, porque estes lhes permitem descarregar e controlar suas pulsões agressivas ou sado-masoquistas.¹²⁶ Por outro lado, a sede pelo sensacional pode ser vista também como uma forma de compensação relacionada ao processo de trabalho, quer dizer, o desgaste físico e emocional decorrente da atividade produtiva pode ser equilibrado

¹²⁵ SODRÉ, Muniz. A sedução dos fatos violentos. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 1, n° 1, p. 207-214, 1° semestre de 199, p.208.

¹²⁶ SODRÉ, M. Obra citada, p. 213-214.

emocionalmente através do entretenimento baseado em fatos sensacionais. Neste contexto, MARCONDES FILHO atribui importante papel à imprensa:

A luta pela sobrevivência no capitalismo é a mais violenta de todas. O trabalhador tem de arrancar forças de onde não tem, para nela sobreviver. Esse desgaste, esse esforço supremo exige uma tranquilização, uma pausa para recuperação. Aí entra a função do **jornal como lazer**. Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descansa, que o entretenha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política. A grande massa não lê os grandes jornais (liberais), os meios que a atingem (...) são os que se prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais. É uma **imprensa** que (...) **presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público**, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas.¹²⁷ (grifos nossos)

De acordo com SCHWIND, os temas que se referem à criminalidade encontram tanta divulgação na mídia porque tudo o que lhe diz respeito fascina, ou pelo menos interessa, os consumidores dos meios de comunicação. Desde sempre a criminalidade – e particularmente a criminalidade violenta – possuía um expressivo valor de entretenimento (basta lembrar de Caim e Abel na Bíblia, dos vilões nos contos infantis etc.). Assim, não é surpreendente que também a mídia moderna retrata os fatos violentos de modo seletivo e sensacionalista.¹²⁸

Enfim, seja o motivo qual for, pois o presente trabalho não pretende avançar no mérito desta questão, as notícias sobre violência despertam a curiosidade dos leitores e ouvintes e, assim, representam uma *mercadoria altamente rentável*. Não é à toa que a análise de um jornal brasileiro de grande circulação indica que praticamente 80% das matérias jornalísticas giram em torno da criminalidade e do Judiciário.¹²⁹ Também a verificação dos telejornais de horário nobre (Jornal Nacional e Jornal da Record) demonstra que “quase um terço das notícias tem por

¹²⁷ MARCONDES FILHO, C. Obra citada, p. 89.

¹²⁸ SCHWIND, H.-D. Obra citada, p. 238-239.

¹²⁹ Ao analisar a edição de *O Globo* de 5 de janeiro de 2002, BATISTA conclui que “quase 80% do noticiário desta edição sobre o país e o Rio é criminal ou judicial.” BATISTA, Nilo. *Mídia e sistema penal no capitalismo tardio. Discursos Sediciosos: crime, direito e sociedade*, Rio de Janeiro, ano 7, nº 12, p. 271-288, 2º semestre de 2002, p. 283.

tema o assassinato, seja isoladamente, seja acompanhado de assalto, seja a morte de várias pessoas por um grupo (chacina).”¹³⁰

A análise dos telejornais americanos conduz ao mesmo resultado: a sobrevivência dos telejornais está calcada em manchetes alarmistas. Afirma GLASNER que, sobretudo nos noticiários locais, as “histórias sobre drogas, crimes e desastres constituem a maioria das notícias levadas ao ar.”¹³¹ Desta maneira, na opinião de SODRÉ, a “serialização dos eventos catastróficos alimenta uma estetização jornalística da vida cotidiana, que transforma o mundo num imenso teleteatro de acontecimentos sinistros.”¹³²

O noticiário sobre violência alcança, portanto, um lugar de destaque nos meios de comunicação. Embora a criminalidade violenta não configure a maior parcela dos crimes cometidos no seio social, os meios de comunicação a retratam como se fosse amplamente dominante, porque a matéria sensacional satisfaz a *dimensão infra-estrutural* da notícia. A exploração econômica da curiosidade por fatos violentos, em última instância, conduz então a um jornalismo caracterizado por uma atmosfera de *show*, onde o sofrimento alheio é encenado como se fosse um espetáculo. Por conseguinte, cria-se no imaginário social uma falsa representação sobre a proporção dos crimes violentos na sociedade, produzindo, enfim, um clima de medo e insegurança pública.

3.2. CREDO CRIMINOLÓGICO DA MÍDIA

A questão criminal nos meios de comunicação não se resume apenas à informação sobre fatos violentos. Também diz respeito a mensagens implícitas sobre o crime e a criminalidade, pois os jornais têm a pretensão de *analisar* os conflitos sociais e as instituições públicas.

¹³⁰ NATALINO, Marco Aurélio Carvalho. *O discurso do telejornalismo de referência: criminalidade violenta e controle punitivo*. São Paulo: Método, 2007, p. 139.

¹³¹ GLASNER, Barry. *Cultura do medo*. São Paulo: Francis, 2003, p. 31.

¹³² SODRÉ, M. Obra citada, p. 212.

Neste ponto, a mídia tende a afirmar o *dogma da pena* e o *dogma da criminalização provedora*, manifestando desta forma sua fé no projeto teórico do sistema penal vigente.

3.2.1. Dogma da pena

O núcleo irradiador do credo criminológico da mídia é a idéia da *pena* como *remédio universal* para a solução de *conflitos sociais*. Neste ponto, não importa qual o fundamento teórico que a legitime, se é a teoria *retributiva*¹³³ ou *preventiva*¹³⁴. Ambas as teorias convivem harmonicamente no campo jornalístico, sendo que “todo e qualquer discurso legitimante da pena é bem aceito e imediatamente incorporado à massa argumentativa dos editoriais e das crônicas.”¹³⁵

Portanto, a mídia enxerga os fenômenos sociais através da lente ideológica da *equação penal*, isto é, se estiver presente um delito, então deve resultar a pena. De acordo com BATISTA, o primeiro reflexo da fé nesta equação penal é o *hábito mental* de achar que “se a desgraça sobreveio, é certo que houve infração”¹³⁶. Trocando em miúdos: se houve o fato *violento* é porque houve um *crime*, não há como se cogitar uma hipótese alternativa.

Outra consequência da confiança nessa equação é a *sensação incômoda* que surge em face da obediência às exigências legais na hora de resolver o caso penal.

¹³³ Na *teoria retributiva*, a pena é vista como *retribuição de culpabilidade* do autor. Representa a imposição de um mal justo que equivale ao fato injusto praticado pelo autor. (SANTOS, Juarez Cirino dos. *Direito Penal: parte geral*. 2 ed. Curitiba: ICPC; Lúmen Júris, 2007, p. 455-458.)

¹³⁴ Na *teoria preventiva* – que se desdobra em *prevenção especial* e *prevenção geral* – a função da pena é *evitar crimes futuros*.

Na dimensão da *prevenção especial*, o foco da pena é o indivíduo desviante. Como *prevenção especial positiva* destina-se à correção do autor durante a execução penal e como *prevenção especial negativa* visa a neutralização do sujeito na prisão como garantia da proteção da comunidade.

Por outro lado, a pena como *prevenção geral* deve atingir a sociedade como um todo. A função clássica da *prevenção geral negativa* é exercida através da intimação e desestimulação das pessoas de praticarem crimes. A função da *prevenção geral positiva* é cumprida através da estabilização social normativa, isto é, a pena serve à demonstração da inviolabilidade do Direito, necessária à preservação da confiança na ordem jurídica e ao reforço da fidelidade jurídica do povo. (SANTOS, J. C. dos. Obra citada, p. 458-463.)

¹³⁵ BATISTA, N. Obra citada, p. 273.

¹³⁶ Ibidem.

Nascem graves tensões entre, por um lado, o *delito-notícia* que impõe a *pena-notícia*, e, por outro lado, a necessidade de respeitar o devido processo legal, a plenitude de defesa, a presunção de inocência e outras garantias do Estado Democrático de Direito.¹³⁷ É possível identificar que, em muitos casos, a mídia influencia os aplicadores do direito e repercute diretamente no processo penal, ocorrendo uma verdadeira flexibilização das garantias e dos direitos fundamentais dos envolvidos.¹³⁸

Isto ficou muito claro no caso NARDONI, pois apesar dos argumentos jurídicos, o Judiciário não tem receio de expedir uma ordem de prisão manifestamente ilegal, com base nos seguintes argumentos¹³⁹:

[...] No presente caso concreto, ainda que se reconheça que os réus possuem endereço fixo no distrito da culpa, posto que, como noticiado, o apartamento onde os fatos ocorreram foi adquirido recentemente pelos mesmos para ali estabelecerem seu domicílio, com ânimo definitivo, além do fato de Alexandre, como provedor da família, possuir profissão definida e emprego fixo, além de não ostentarem outros antecedentes criminais e terem se apresentado espontaneamente à Autoridade Policial para cumprimento da ordem de prisão temporária decretada anteriormente, isto somente não basta para assegurar-lhes a manutenção de sua liberdade durante todo o transcorrer da presente ação penal [...]

Na visão deste julgador, prisão processual dos acusados se mostra necessária para garantia da ordem pública, objetivando acautelar a credibilidade da Justiça em razão da gravidade e intensidade do dolo com que o crime descrito na denúncia foi praticado e a repercussão que o delito causou no meio social [...]

A fundamentação desta decisão absurda está, entre outros, na seguinte transcrição do pensamento de NUCCI:

Crimes que ganham destaque na mídia podem comover multidões e provocar, de certo modo, abalo à credibilidade da Justiça e do sistema penal. Não se pode, naturalmente, considerar que publicações feitas pela imprensa sirvam de base exclusiva para a decretação da prisão preventiva. Entretanto, não menos verdadeiro é o fato de que o abalo emocional pode dissipar-se pela sociedade, quando o agente ou a vítima é pessoa conhecida, fazendo com que os olhos se voltem ao destino dado ao autor do crime. Nesse aspecto, a decretação da prisão preventiva pode ser uma necessidade para a garantia de ordem pública, pois se aguarda uma

¹³⁷ BATISTA, N. Obra citada, p. 273.

¹³⁸ Idem, p. 273-274.

¹³⁹ As informações foram obtidas no *Blog (Gol)pe de Estado*. Disponível em: <<http://goolpedeestado.blogspot.com/2008/05/priso-ilegal-do-casal-nardoni.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

providência do Judiciário como resposta a um delito grave... (GUILHERME DE SOUZA NUCCI, “Código de Processo Penal Comentado”, Ed. RT, 6ª edição, SP, 2007, pág. 591, sem grifos no original).

Resta, pois, evidenciada a lógica que impera no campo jornalístico e que aparentemente se impõe como pressão em face do Judiciário: se houve um crime, então a *única solução possível* é a *aplicação da pena*, sob perigo de se instalar a impunidade generalizada.

Ademais, os meios de comunicação parecem acreditar também no *ideal* do sistema penal, pois suas imperfeições, via de regra, são abordadas não dentro de uma perspectiva conjuntural, mas ao contrário, os seus problemas são identificados como *disfunções momentâneas e desvios ocasionais*.¹⁴⁰

Aqui, o melhor exemplo da fé mediática na pena consiste na prisão como agente ressocializador do desviante. Corroboram esta tese as seguintes narrativas jornalísticas:

3,1 mil detentos de SP recebem diploma [...] ‘O crescimento nas aprovações aponta uma maior dedicação dos presos nas unidades. É importante dar oportunidade a todos. O supletivo é o caminho também para a **reabilitação** do encarcerado. **Quando ele sair, vai ter mais chances no mercado**’, afirma a diretora de Supletivo da secretaria [de Estado da Educação], Elisabete Lunetta.¹⁴¹

Presos são aprovados no vestibular de faculdade do RS. [...] Dois detentos do Presídio Estadual de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, foram aprovados no vestibular e vão estudar administração e turismo. [...] ‘Isso é importante, porque **mostra que as pessoas podem mudar**’, afirma Carmen [Diretora do Núcleo de Educação de Jovens e Adultos do presídio]. Segundo ela, **os presos freqüentam com determinação as turmas do núcleo educacional**. ‘Eles [os detentos] consideram a escola uma porta de liberdade. Agora nas férias há 97 alunos estudando. Os dois que passaram no vestibular levantam a **auto-estima** de outros vestibulandos’, diz.¹⁴²

Detento recebe prêmio por melhor redação [...] Na sala de aula do Centro de Detenção e Ressocialização (CDR) de Londrina, um pequeno cartaz diz: ‘Se você não puder realizar grandes coisas, procure realizar pequenas coisas de maneira grandiosa’. A lição foi aprendida por Anderson

¹⁴⁰ BATISTA, N. Obra citada, p. 274.

¹⁴¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0..MUL584178-5604.00-MIL+DETENTOS+DE+SP+ RECEBEM+DIPLOMA.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

¹⁴² Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0..MUL269422-5604.00-PRESOS+SAO+ APROVADOS+NO+VESTIBULAR+DE+FACULDADE+DO+RS.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

Cândido Sales, 26 anos. ***Ele não foi vencido pelas grades e procurou pela educação construir passo a passo a mudança de seu destino.***

Ontem, o detento teve mais uma prova de que seu caminho está correto. Sua redação foi escolhida a melhor entre 400 inscritas no concurso promovido pelo Sindicato dos Trabalhadores do Comércio de Londrina (Sintracom). Participaram do concurso estudantes das escolas públicas da cidade.¹⁴³

As manchetes transcritas demonstram o quanto os meios de comunicação acreditam no projeto técnico-corretivo da prisão. Embora geralmente iniciem as matérias com suspiros de lamentação, diante do quadro conjuntural do sistema prisional brasileiro, na conclusão dirigem seu olhar para a utopia, indicando freqüentemente para algumas instituições-modelo que deveriam ser seguidas.

Neste sentido, também a abertura do programa *Cidades e Soluções* da *Rede Globo*, de 21 de outubro de 2007, promete a apresentação de *algumas experiências bem sucedidas de ressocialização de presos* no Brasil. Logo no início, a voz dramática do repórter denuncia o custo mensal de manutenção de um preso na penitenciária, equivalente à R\$ 1.000,00. Em seguida, indaga sobre o retorno deste investimento, sem no entanto oferecer uma resposta imediata.

Então, critica arduamente a realidade prisional do país, pois na maioria dos presídios os presos ficam simplesmente encarcerados, *na ociosidade, sem fazer nada*, sem utilizar seu tempo com qualquer *atividade produtiva útil* – pois *somente 20% dos presos brasileiros trabalham* –, deixando a prisão pior do que quando lá adentraram. Não obstante, afirma que uma metodologia corretiva alternativa é possível. Cita, entre outros exemplos, o *Complexo Penitenciário de Bangu*, que conta com uma fábrica de tijolos ecológicos no interior da própria prisão. São enumerados os resultados econômicos e as vantagens ambientais deste empreendimento. Na seqüência, é entrevistado um dos vinte presos, que foi selecionado para trabalhar na produção de tijolos por causa de seu bom comportamento. Agora ele recebe um salário de R\$ 320,00 e a cada três dias trabalhados lhe é remido um dia de pena. Diante da câmera, o preso exprime sua felicidade de *poder se sentir útil* em decorrência do trabalho. Afirma a importância do empreendimento produtivo, pois é necessário que a sociedade estenda as mãos àqueles que reconhecem ter errado na vida.

¹⁴³ Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/jl/geral/conteudo.phtml?tl=1&id=773419&tit=Detento-recebe-premio-por-melhor-redacao>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

São apresentados ainda outros exemplos bem sucedidos de ressocialização de presos no Brasil. Mas no final, o jornalista resume a matéria, com a seguinte conclusão: “No programa de hoje você viu que é muito mais inteligente aproveitar a mão de obra carcerária, *ressocializando* os presos, *reduzindo custos e penas*, do que promover o *desperdício* e a *ociosidade* nas prisões do Brasil.”¹⁴⁴

Trata-se então de um típico exemplo da crença no dogma penal, principalmente de profissão de fé na instituição prisional: a ressocialização seria possível e sua concretização dependeria apenas de programas de correção adequados. Além disso, na perspectiva do *unir o útil ao agradável*, os programas corretivos poderiam trazer benefícios não só aos presos, mas também à sociedade, através da exploração da mão de obra da população carcerária.

3.2.2. Dogma da criminalização provedora

Ao lado da crença no dogma da pena, há também a *fé no dogma da criminalização provedora*. A mídia transmite a impressão de que a criminalização de determinados atos *resolveria* os problemas sociais subjacentes – como se as pessoas fossem se abster da prática de certas ações por causa da existência da lei penal.¹⁴⁵ Ao mesmo tempo, os meios de comunicação deixam de indicar formas alternativas de solução para os problemas da criminalidade (a exemplo de políticas sociais), reforçando a idéia de que a *única* política criminal *possível* seria a *política criminalizadora*.

Por conseguinte, diante de certos problemas sociais, os meios de comunicação reivindicam a atuação do poder legislativo, e toda e qualquer lei criminalizadora é recepcionada calorosamente, ou pelo menos sem o enfoque crítico necessário.¹⁴⁶ Neste contexto, é válida a indagação de BATISTA:

[...] alguém se recorda da última vez em que a promulgação de uma lei criminalizante foi objeto de crítica pela imprensa? Também aqui pouco

¹⁴⁴ Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM745592-7823-RESSOCIALIZACAO+DE+PRESOS,00.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

¹⁴⁵ BATISTA, N. Obra citada, p. 274.

¹⁴⁶ Ibidem.

importa que a criminalização provedora seja uma falácia, uma inócua resposta simbólica (com efeitos reais) atirada a um problema real (com efeitos simbólicos)¹⁴⁷

Assim, por exemplo, o programa *Globo Repórter* assumiu, em março de 2001, um discurso reivindicador da criminalização do *assédio sexual*. Embora nenhum dos atos retratados na reportagem fosse penalmente relevante, pelo menos à época, empreendeu-se todo um trabalho nos moldes clássicos do jornalismo investigativo, anunciando-se no desfecho da matéria que a *lei criminalizadora estaria por vir*. E, de fato, em maio de 2001, foi promulgada a lei nº 10.224, para *solucionar* o sofrimento das pessoas assediadas. Um exemplo típico de criminalização provedora, pois como observa cinicamente BATISTA, “após 15 de maio de 2001, certamente desapareceu do país o interesse sexual de superiores hierárquicos por qualquer de seus subordinados.”¹⁴⁸

Outro caso ilustrativo da fé mediática na solução dos problemas sociais através da penalização consiste no discurso entusiástico relacionado à *Lei Seca* (Lei nº 11.705/2008), que proíbe a comercialização de bebidas alcoólicas nas rodovias federais e impõe sanções aos condutores que ingeriram álcool antes de dirigir. Assim, por exemplo, em 20 de agosto de 2008, a *Folha online* anunciava que, segundo uma pesquisa da Polícia Rodoviária Federal, “a lei seca provocou a diminuição de 13,6% de acidentes com mortos nas estradas federais. [Acrescentou ainda que] Segundo o levantamento, o país economizou R\$ 48,4 milhões nos últimos 60 dias, período de vigência da nova lei.”¹⁴⁹

A mensagem da reportagem é clara: graças à lei seca as pessoas *deixaram de beber* antes de dirigir nas rodovias e, por conseguinte, inúmeras pessoas *deixaram de morrer*. Mas os benefícios não param por aí, pois também o erário público *deixou de gastar quase cinqüenta milhões de reais* com algo que – como se percebe pela *estatística oficial* – era perfeitamente *evitável*.

Mas é de se questionar o seguinte: Será que as pessoas realmente deixaram de beber *por causa* da *lei seca*? Será que é possível fazer *afirmações estatísticas genéricas* após tão pouco tempo de vigência da lei que declara guerra ao álcool no

¹⁴⁷ BATISTA, N. Obra citada, p. 274.

¹⁴⁸ Idem, p. 279-280.

¹⁴⁹ FOLHA ONLINE. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u435923.shtml>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

trânsito? Será que aqueles que, mesmo antes do advento da lei, não tinham o bom senso de não dirigir após ter bebido hoje *desenvolveram* este tipo de *responsabilidade social*? Ou será que quem *realmente* parou de beber não seriam as *mesmas* pessoas que antes só bebiam um copo de vinho para acompanhar o jantar ou um copo de chope no *happy hour* depois do trabalho?

Enfim, a princípio, os meios de comunicação não discutiram a técnica legislativa do diploma legal, nem mesmo questionaram quem de fato está sendo penalizado pela lei 10.705/2008. Boa parte da mídia festejou os efeitos aparentemente positivos da *lei seca* sobre o comportamento da população brasileira. Importa, pois, que veio uma *norma para resolver o problema* das mortes violentas no trânsito, e é nisto que grande parte da imprensa acredita.

3.3. LEGITIMAÇÃO DO SISTEMA PENAL

A representação da criminalidade na mídia estimula o medo e o sentimento de insegurança na opinião pública. A repercussão social é clara: as pessoas acreditam viver em uma sociedade perigosa, assombrada pela criminalidade violenta. Neste ponto, o medo social produzido a partir das narrativas jornalísticas é muitas vezes utilizado politicamente como instrumento de legitimação do discurso penal dominante, pois a população procura proteção no rigor punitivo do Estado.

Por outro lado, também a difusão do credo criminológico da mídia, que professa a fé no dogma da pena e na criminalização provedora, sem indicar as determinações estruturais do crime e da criminalidade, eleva esta crença ao nível de discurso penal dominante.

Desta maneira, o retrato do crime e da criminalidade nas narrativas jornalísticas repercute então sobre a opinião pública, no sentido de legitimar uma *política penal* em sentido estrito, que exerce o controle social do crime apenas através da tipificação de condutas, a aplicação de penas e a execução penal. Não aponta para a necessidade de uma verdadeira *política criminal*, no sentido de oferecer políticas públicas de emprego, salário digno, escolarização, moradia etc.,¹⁵⁰

¹⁵⁰ Sobre a diferença entre *política penal* e *política criminal*, compare SANTOS, J. C. dos. Obra citada, p. 453ss.

repercutindo, em última análise, como instrumento de manutenção do *sistema de poder* da sociedade.

3.3.1. Produção do medo social em face da criminalidade

A percepção do crime e do criminoso na opinião pública dá-se principalmente através dos meios de comunicação. Neste sentido, as narrativas jornalísticas funcionam como agente contaminador do medo social da criminalidade. Ao mesmo tempo, o próprio discurso criminológico da mídia é capaz então de reforçar o quadro de neurose coletiva em face da violência.

3.3.1.1. Mídia como agente contaminador do medo social

Todo ser vivo conhece o sentimento do medo. Mas é peculiar ao ser humano ter uma sensação que vai além da ameaça de sua vida. Ele conhece um medo de *segundo grau*, um *medo derivado* capaz de dirigir seu comportamento independente da presença de uma ameaça imediata. É o sentimento de ser *suscetível* ao perigo; é uma sensação de insegurança e vulnerabilidade. O homem acredita estar exposto a inúmeros perigos que podem afetá-lo a qualquer momento, e quando as ameaças se tornarem concretas, ele acha que não terá como delas escapar.¹⁵¹ Por outro lado, o medo também é um sentimento ubíquo; está por todas as partes e a sua origem é indefinida, pois pode vazar, por exemplo, das ruas escuras, da natureza, de outras pessoas “prontas [...] a devastar nossos lares e empregos e ameaçando destruir nossos corpos com a súbita abundância de atrocidades terroristas, crimes violentos, agressões sexuais, comida envenenada, água ou ar poluídos”¹⁵².

Diariamente, aprende-se que o inventário de perigos é inesgotável e, neste ponto, é de se ressaltar a contribuição extraordinária dos meios de comunicação na produção difusão do medo,¹⁵³ pois funciona a palavra como agente contaminador.¹⁵⁴

¹⁵¹ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 9

¹⁵² Idem, p. 11.

¹⁵³ “Entre as diversas instituições com mais culpa por criar e sustentar o pânico, a imprensa ocupa indiscutivelmente um dos primeiros lugares.” (GLASNER, B. Obra citada, p. 33.)

Se os jornais não se ocupassem tanto das ameaças existentes na sociedade – e, para efeitos deste trabalho, destaca-se particularmente o tratamento dado à criminalidade e aos criminosos como fontes de perigo – então não se instauraria um medo social nas dimensões atualmente conhecidas. Evidencia-se o seguinte paradoxo: ainda que a sociedade moderna seja objetivamente a organização social mais segura da história da humanidade, a geração contemporânea é a mais assombrada pelo sentimento da insegurança.¹⁵⁵

Ilustrativo à tese do papel disseminador do medo, através dos meios de comunicação, é um estudo empreendido na Venezuela: afirmam 67% dos entrevistados ter conhecimento sobre os problemas de segurança através dos meios de comunicação, ao passo que somente 17% dos participantes referem como fonte de suas avaliações o círculo de convivência mais próximo.¹⁵⁶ Também uma pesquisa americana, empreendida em nível nacional, aponta para uma realidade similar: 76% dos entrevistados identificam a mídia como fonte de conhecimento sobre o problema da criminalidade no país, enquanto apenas 22% dos participantes citam como origem cognitiva sua experiência pessoal.¹⁵⁷

Assim, embora o cidadão nunca tenha sido confrontado com uma ameaça concreta, ele vive uma sensação de insegurança por força de um perigo em abstrato, sobre o qual ele *ouviu falar*. E é a autoridade dominante dos meios de comunicação que confirma esses medos como sendo *reais*, pois segundo BAUMAN a mídia “defende – visível e tangivelmente – uma realidade que não se pode ver nem tocar sem a ajuda dela.”¹⁵⁸ Isto fica mais do que evidente no exemplo citado por GLASNER, referente à cobertura de assassinatos no noticiário americano entre 1990 e 1998: embora o índice de homicídios tinha diminuído 20% neste período, o número de notícias sobre assassinatos aumentou 600% (*sem* contar as matérias

¹⁵⁴ Segundo STAROBINSK “há doenças (particularmente doenças neurais e ‘morais’, neuroses e psicoses) que se espalham porque se fala sobre elas”. Assim, é a partir da verbalização que ocorre a disseminação da experiência. (*Apud*, BAUMAN, Z. Obra citada, p. 70).

¹⁵⁵ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 132-133 e 168ss.

¹⁵⁶ RODRIGUES, José Augusto de Souza. A economia política do medo. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 1, nº 2, p. 269-276, 2º semestre de 1996, p.270.

¹⁵⁷ GLASNER, B. Obra citada, p. 31.

¹⁵⁸ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 29.

sobre O. J. Simpson).¹⁵⁹ Ou seja, ainda que não existisse uma ameaça concreta – não havia de fato motivo para temer o aumento da criminalidade –, os meios de comunicação, através da exploração de fatos violentos em seus noticiários, acabaram produzindo uma representação equivocada da realidade – como se a criminalidade tivesse aumentado exponencialmente – e contribuíram inegavelmente à produção de um medo de *segundo grau*.

Esses medos abstratos, como adverte BAUMAN, são muito mais assustadores do que os medos concretos, pois como não se conhece a fonte do perigo, é impossível reagir à ameaça. Assim, o medo difuso, sem motivo nem endereço claro, “nos assombra sem que haja uma explicação visível, [sentimos este medo quando] a ameaça que devemos temer pode ser vislumbrada em toda parte, mas em lugar algum se pode vê-la.”¹⁶⁰ Por conseguinte, é inegável que a mídia reforça o sentimento de insegurança pública através da narrativa dos fatos violentos, tanto através da dramatização e sensacionalização dos incidentes quanto pelo discurso de lei e ordem.¹⁶¹ A exploração econômica da curiosidade do público por estes fatos conduz na verdade a um *discurso da explosão da criminalidade*,¹⁶² instigador do medo social.

Quer dizer, a notícia como fator de sobrevivência econômica da empresa mediática encontra na informação sobre fatos violentos uma mercadoria altamente rentável (compare o “extraordinário” como mercadoria rentável, ponto 2.2.3.2.). No entanto, a super-representação da violência nos meios de comunicação gera uma falsa idéia no imaginário social sobre a ocorrência real dos crimes violentos na sociedade e, desta maneira, sem nenhum respaldo científico, a exploração da criminalidade por meio do serviço noticioso instala uma *síndrome do colapso iminente da ordem social*.¹⁶³ Trata-se da “grande capacidade mediática de criar

¹⁵⁹ GLASNER, B. Obra citada, p. 31.

¹⁶⁰ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 8.

¹⁶¹ RODRIGES, J. A. de S. Obra citada, p. 270.

¹⁶² PASTANA, Débora Regina. *Cultura do Medo: reflexões sobre violência criminal, controle social e cidadania no Brasil*. São Paulo: Método, 2003, p. 73.

¹⁶³ RODRIGES, J. A. de S. Obra citada, p. 275.

fantasias apocalípticas, que ratificam o sentimento de precariedade da existência.” (grifos nossos).¹⁶⁴

Neste sentido, a percepção de fatos sociais isoladas – por meio dos meios de comunicação – como se fossem representativos de toda realidade, estimula, em última análise, o medo e o sentimento de insegurança pública. A repercussão social é clara: a sociedade contemporânea está assombrada pela “crença de que vivemos em um momento particularmente perigoso devido ao aumento da criminalidade violenta.”¹⁶⁵

3.3.1.2. Clima de neurose coletiva em face da criminalidade

A percepção da criminalidade violenta, através dos meios de comunicação, como problema de segurança pública, fundado no medo do crime e do criminoso na sociedade, reflete de modo decisivo sobre a definição mental e espacial da cidade. As narrativas jornalísticas sobre fatos violentos demonstram diariamente que os males produzidos pelo homem são aleatórios e imprevisíveis, ou seja, toda e qualquer pessoa pode ser um criminoso em potencial. BAUMAN afirma que a sociedade contemporânea está afetada por uma *crise de confiança*,¹⁶⁶ porque o mal pode estar em qualquer lugar e não se sabe quem está a seu serviço. Resta ao sujeito apenas ficar de olhos bem abertos, sem jamais relaxar a vigilância, pois não pode confiar em ninguém.

Neste sentido, também GLASNER se refere aos meios de comunicação como geradores de *desconfiança social*, por força da disseminação do pânico baseado em falsas crises de criminalidade. Relata que, na década de noventa, os noticiários americanos enunciavam uma verdadeira onda de casos de violência no local de trabalho, transformando até mesmo os próprios colegas em fonte de ameaça potencial.¹⁶⁷ Esta forma de problematização mediática da violência urbana que

¹⁶⁴ SODRÉ, M. Obra citada, p. 212.

¹⁶⁵ PASTANA, D. R. Obra citada, p. 95.

¹⁶⁶ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 91.

¹⁶⁷ GLASNER, B. Obra citada, p. 79-82.

ênfatiza o desamparo de todos em face de uma situação incontrolável resulta então na produção do pânico da população.¹⁶⁸

São conseqüências desta crise de confiança, a promoção da *desintegração social* e a *reclusão dos indivíduos*. As pessoas mudam o comportamento cotidiano por causa do medo da criminalidade e do criminoso. A utilização de espaços públicos restringe-se hoje praticamente à circulação. As pessoas preferem ficar em casa ou ir a lugares *mais seguros*. O estranho que pede uma informação na rua é visto como *potencial assaltante*. De madrugada e à noite muitas pessoas desrespeitam os semáforos vermelhos porque temem um provável *assalto*. A classe média e alta prefere morar em condomínios fechados e fazer compras no *shopping*.

Exercem então os meios de comunicação uma influência sobre a representação que o público tem do crime e do criminoso, pois “as estruturas narrativas [...] alocam o medo do crime em redes de significado.”¹⁶⁹ SCHWIND igualmente entende que a retórica jornalística constrói imagens estereotipadas tanto do *delito* quanto do *delinqüente*.¹⁷⁰

Assim, por exemplo, ao analisar uma seqüência de reportagens sobre arrastões nas praias cariocas, MENDONÇA indica que, a partir de 1992, os meios de comunicação começaram a associar o fenômeno do arrastão aos freqüentadores de bailes *funk* do subúrbio carioca. As narrativas jornalísticas constroem então um *perfil* do jovem *funkeiro* como sendo *violento, praticante de arrastões, ligado ao tráfico e ao crime organizado*, como se fosse possível uma identidade homogênea de todas as pessoas que freqüentam estes bailes. Várias reportagens enunciam ainda que, por medo de possíveis arrastões, os banhistas *de verdade* – a *classe média alta* – abandonaram as tradicionais praias cariocas para se banhar em águas mais seguras, ao passo que aquelas praias agora são freqüentadas por moradores de bairros distantes, que lá são *despejados* pelos ônibus. O autor denuncia com bastante clareza a *segregação social* que ocorre nas narrativas jornalísticas, com base na *discriminação racial e econômica*. De um lado, tem-se a *classe média-alta*,

¹⁶⁸ RODRIGES, J. A. de S. Obra citada, p. 273.

¹⁶⁹ Idem, p. 270.

¹⁷⁰ SCHWIND, H.-D. Obra citada, p. 240ss.

*o banhista, os freqüentadores das praias cariocas, e, por outro lado, confronta-se o suburbano, o despejado, o funkeiro.*¹⁷¹

Também MORETZSOHN identifica que a mídia se vincula claramente ao preconceito e ao senso comum na configuração de suas matérias. O estudo de um caso concreto ocorrido em Portugal demonstra o quão facilmente os meios de comunicação aceitam e, sobretudo disseminam, a distorção de um fato social, a partir de uma visão preconceituosa. Neste caso específico, a pesquisa apressada de um incidente na praia de Carcavelos, em Cascais, levou a mídia a divulgar que 500 negros, entre 12 e 20 anos, promoveram um arrastão na referida praia, roubando e agredindo tudo e todos que encontraram em seu caminho. Na verdade, contudo, a investigação cautelosa do fato social teria apontado para uma versão muito diferente: por motivos desconhecidos, iniciou-se um tumulto naquela praia, que então se espalhou rapidamente, causando caos e correria generalizados. Resta evidenciado, na opinião da autora, que para a mídia não interessa se os fatos são reais ou não, “basta que estejam adequados à expectativa do público [uma vez que] As interpretações estão prontas [e] a máquina da informação precisa apenas funcionar.”¹⁷²

A produção do medo nos meios de comunicação, com base nas notícias do crime e do criminoso, gera então um clima de desconfiança social e reforça preconceitos sociais existentes. Se, como adverte BAUMAN, o *outro* é uma fonte de ameaça vaga e difusa e resta ao sujeito apenas adivinhar quem sucumbirá às tentações do mal,¹⁷³ então o *estigma* do criminoso, reforçado pelas narrativas jornalísticas, conduz à discriminação de grupos sociais minoritários, que já sofrem a marginalização estrutural. Por outro lado, a disseminação do medo também serve como elemento legitimante do discurso penal dominante, como será visto mais adiante.

Em relação aos reflexos para a organização do espaço urbano, ressalta-se que cada vez mais as cidades se transformam em verdadeiras prisões.¹⁷⁴ As

¹⁷¹ MENDONÇA, Kleber. A onda do arrastão. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 4, nº 7 e 8, p. 267-282, 1º e 2º semestres de 1999.

¹⁷² MORETZSOHN, S. Obra citada, p. 367.

¹⁷³ BAUMAN, Z. Obra citada, p. 92.

¹⁷⁴ RICO *Apud* RODRIGES, J. A. de S. Obra citada, p. 271.

peessoas amedrontadas deparam-se todos os dias com um mundo *mais* violento, principalmente, através das narrativas jornalísticas. Por conseguinte, instala-se na sociedade um clima de *sobrecarga de segurança*,¹⁷⁵ causado pela sensação de que as ameaças devem ser enfrentadas individualmente. Já que a o poder público não é capaz de proteger os cidadãos – e isto os jornais denunciam todos os dias – então as pessoas se isolam, se trancam e se escondem. Esta realidade é bem resumida por HITZLER (*Apud* BAUMAN):

Trincos, ferrolhos, diversos sistemas de segurança, alarmes e câmeras de vigilância disseminaram-se das casas de campo das classes abastadas para as áreas de classe média. Viver por trás de um muro de trancas mecânicas ou protegido por muralhas eletrônicas, apitos, *sprays* de pimenta ou gás lacrimogêneo é parte da orientação urbana para a sobrevivência individual.¹⁷⁶

O medo social em face das ameaças reflete-se naquilo que BAUMAN denomina de *moderna arquitetura de bunker*¹⁷⁷. Os edifícios apresentam poucas aberturas e as poucas entradas que tiver não dão de frente para a rua, mas para os fundos. Não é raro que sejam preenchidos com vidros escuros. Ao se referir às características das cidades brasileiras também PASTANA chama atenção para uma *arquitetura do medo*.¹⁷⁸ Aqueles que podem, constroem suas residências na forma de edifícios fortificados contra possíveis ameaças. Os acessórios de segurança abrangem cercas, portões automáticos, muros, câmeras de segurança, dispositivos de alarme, empresas de segurança privada. Mas também a população menos abastada tenta prevenir-se, diante deste estado de alarme social. Ela aumenta seus muros e os *enfeita* com cacos de vidro, fixa grades nas janelas, adquire cães de guarda.¹⁷⁹ Enfim, tanto o rico quanto o pobre sente o medo, e ambos tentam prevenir-se da melhor forma possível dos perigos abstratos que estão por toda parte.

¹⁷⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000, p. 56-57.

¹⁷⁶ HITZLER, Ronald. *Apud* BAUMAN, Z. *Em busca da política*, p. 57.

¹⁷⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 93.

¹⁷⁸ PASTANA, D. R. *Obra citada*, p. 63ss.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

Mas os reflexos não se restringem apenas às unidades habitacionais. Uma análise macroscópica identifica que a cidade está dividida. Ocorre uma verdadeira *segregação espacial*,¹⁸⁰ pois existem espaços fechados destinados à residência, ao trabalho, ao lazer e ao consumo. A sociedade brasileira se depara com a proliferação de condomínios fechados, conjuntos comerciais e *shopping centers*. Há uma evidente separação *classista* dos espaços sociais. Aqueles que têm dinheiro residem em condomínios *seguros*, trabalham em conjuntos comerciais com *portaria 24 horas*, fazem compras no shopping *sem correr o risco de serem assaltados*. Ao contrário, a população mais carente é excluída desses espaços sociais, pois há um guarda ou porteiro que não lhe permite o acesso.

Em resumo, impõe-se reconhecer o seguinte paradoxo: as cidades que em sua origem eram sinônimos de proteção e segurança, hoje correspondem a um local de ameaça e violência, sendo que esta inversão conceitual repercute na redefinição do espaço urbano, assombrado pelo medo da criminalidade violenta.

3.3.1.3. Utilização político-ideológica do medo social da violência

No Brasil, os primórdios do medo social relacionam-se a conjunturas políticas que acarretavam a sensação de sérios riscos à vida e à liberdade da coletividade. Assim, o governo ditatorial militar projetava-se através do autoritarismo, do terror, da censura e da repressão violenta. Até o final da década de 70 temia-se o Estado, e o medo funcionava como garantia do poder político.¹⁸¹

No momento em que ocorre a abertura política, a violência urbana é definida como problema nacional, ou seja, tem início a *dramatização da violência* quando o modelo econômico entra em crise e o discurso da segurança nacional se torna obsoleto por não existir mais a ameaça da guerrilha. É então lançada mão da *utilização político-ideológica da violência*. O discurso da segurança nacional cede ao *discurso da segurança pública*. A população se sujeita a um controle ostensivo não mais por medo do Estado opressor. Ao contrário, agora se teme o *criminoso*. Deste

¹⁸⁰ PASTANA, D. R. Obra citada, p. 63ss.

¹⁸¹ Ibidem.

modo, o sentimento do medo e da insegurança parece ser mais grave a partir da organização democrática da sociedade.¹⁸²

Processa-se a rotinização do medo como instrumento de dominação, e na sociedade instala-se um clima de neurose coletiva em face da violência criminal. Surge desta maneira uma situação paradoxal: a mesma sociedade que reivindica o *laissez faire* na ordem econômica e social, demanda um Estado forte no combate da violência criminal. A sociedade procura proteção no rigor punitivo do Estado.¹⁸³ Portanto, o discurso da criminalidade domina o imaginário social, ou seja, nas palavras de MALAGUTI BATISTA, “se o demônio que acoitava a Idade Média era a revolução, [então] o demônio contemporâneo estaria condensado nos discursos do aumento da criminalidade”¹⁸⁴.

A autora trabalha com a tese de que a *difusão do medo* é um mecanismo que induz e justifica políticas autoritárias de controle social.¹⁸⁵ Também RODRIGUES entende que, embora não seja possível generalizar o modo como ocorre a formação do sentimento de insegurança e a forma na qual se dá a percepção de suas causas e possíveis soluções, “a formação do sentimento de insegurança e a construção de percepção das suas causas e possíveis soluções parecem estar nitidamente associadas às disputas pela definição de uma cultura política hegemônica.”¹⁸⁶

Neste ponto, é esclarecedora a análise de CHOMSKY sobre a *teoria da democracia liberal*, segundo a qual a sociedade tem basicamente duas classes de cidadãos. Por um lado, a *classe especializada* que consiste na comunidade intelectual, capaz de entender questões do interesse comum: são os homens responsáveis, capacitados para cuidar da função executiva e para conduzir os demais em direção a um mundo que seriam demasiadamente burros para compreender sozinhos. E, por outro lado, resta a grande massa da população, que constitui o *rebanho assustado*, o qual – após ter emprestado seu apoio à *classe especializada* – deve apenas assistir a ação promovida por esta, sem participar da

¹⁸² PASTANA, D. R. Obra citada, p. 63ss.

¹⁸³ Idem, p. 39-46.

¹⁸⁴ BATISTA, Vera Malaguti. *O medo na cidade do Rio de Janeiro: dois tempos de uma história*, p. 83.

¹⁸⁵ Idem, p.23.

¹⁸⁶ RODRIGUES, J. A. da S. Obra citada, p.271.

condução dos assuntos gerais, porque não consegue pensar, planejar e entender os interesses comunitários. Para que se mantenha esta divisão das tarefas na sociedade é necessário *algo* para domar a classe do *rebanho assustado*, que seria nada mais, nada menos do que a *fabricação do consenso*.¹⁸⁷ Pois, nas palavras do autor,

No caso de um Estado totalitário ou militarista [...] Você apenas segura um cassete sobre suas cabeças e, se saírem da linha, você arrebenta seus crânios. Mas, na medida em que a sociedade se torna mais livre e democrática, você perde esta capacidade. Portanto, você tem que recorrer às técnicas da propaganda. A lógica é clara: a propaganda está para a democracia assim como o cassete está para o Estado totalitário.¹⁸⁸

Para que esta lógica funcione, é preciso manter as pessoas *isoladas*, pois a *organização* da população é *perigosa*, na medida em que a união de forças e pensamentos é capaz de fazer surgir reivindicações participativas por parte da grande massa da população. Neste ponto, a função da mídia como lazer contém uma potencialidade de distração da população que é crucial à manutenção das relações de poder, pois enquanto as pessoas ficam sozinhas em casa diante da televisão, escutando o que devem pensar sobre determinados problemas sociais, assimilando os pensamentos dominantes na sociedade; enquanto aqueles que questionam o discurso mediático, que lhes é imposto unilateralmente, não conseguem perceber que há outras pessoas que pensam o mesmo; enquanto isto permanece assim, não ocorrerá qualquer mobilização social com um potencial de transformação social. Mas adverte CHOMSKY que não basta apenas confiar na distração da população com base nos meios de comunicação:

Apenas nos dois anos em que George Bush está no governo, três milhões a mais de crianças ultrapassaram a linha de pobreza, a dívida está disparando, a qualidade do ensino declinando, os salários reais retornaram a níveis do final dos anos cinquenta para a maioria da população e não se faz nada a respeito. Diante de tais circunstâncias você tem que desviar as atenções do rebanho assustado, porque se ele começar a perceber o que está acontecendo pode ser que ele não goste, pois ele é que sofre as conseqüências. Deixá-lo assistindo ao Superbowl e a seriados de humor pode não ser suficiente. Você tem que insuflar nele o medo de inimigos.¹⁸⁹

¹⁸⁷ CHOMSKY, N. Obra citada, p. 15ss.

¹⁸⁸ Idem, p. 19.

¹⁸⁹ Idem, p. 38.

É então necessário *insuflar o medo no rebanho assustado*, porque se ele não estiver adequadamente intimidado, se ele não estiver amedrontado por ameaças capazes de o destruir, então ele pode começar a refletir sobre as dinâmicas sociais, o que é arriscado à manutenção das relações de poder. Percebe-se, então, que a intimidação da população torna-se uma técnica comum em momentos de recrudescimento das formas autoritárias de dominação. Deve-se criar uma ameaça, para em seguida apresentar uma campanha para esmagá-la.

Neste contexto, as forças políticas interessadas na manutenção do *status quo* encontram nos meios de comunicação um veículo ideal para a propagação do medo social, pois é amplo o espaço dedicado à transmissão de informações sobre a criminalidade violenta, porque a *notícia espetáculo* configura uma mercadoria altamente lucrativa para a empresa mediática. O critério da rentabilidade da notícia gera uma representação desproporcional da delinquência nos meios de comunicação e, desta forma, a produção da informação acerca da violência criminal, embora não corresponda à realidade e nem à intensidade dos fatos reais, aumenta o medo e a insegurança na sociedade.

Tendo em vista que o sistema capitalista precisa de um poder punitivo onipresente, que seja capaz de dar conta do controle social das pessoas que ele mesmo marginaliza, é decisiva a imagem do crime e do criminoso na opinião pública para a sustentação e legitimação do Direito Penal vigente. Neste sentido, também é o raciocínio de MALAGUTI BATISTA:

[...] se a sociedade industrial européia proletarizou os camponeses e impôs nas cidades a disciplina do trabalho, como pode impor agora a disciplina do desemprego? Quais são as técnicas de obediência obrigatória que podem funcionar contra as multidões crescentes que não tem e não terão emprego? A resposta está na fabricação de medos tangíveis e na construção de um gigantesco sistema penal.¹⁹⁰

Nota-se que, como adverte BAUMAN, na consciência das pessoas o medo derivado desvincula-se com facilidade dos perigos que lhe dão causa. Desta maneira, é possível que as reações defensivas ou agressivas sejam dirigidas para longe dos perigos que de fato geraram a suspeita de insegurança.¹⁹¹ Assim, os

¹⁹⁰ BATISTA, V. M. Obra citada, p. 99.

¹⁹¹ BAUMAN, Z. Obra citada.

processos de alarme social criados pela mídia em face do inimigo “o *criminoso*” muitas vezes são manipulados pelas forças políticas, com o intuito de manter as relações de poder.¹⁹² Ou seja, o medo social em face da explosão da criminalidade é utilizado politicamente, como instrumento de legitimação do discurso penal dominante.

Desenhado então o quadro conjuntural da produção do medo na sociedade brasileira fica evidente que o discurso do medo propagado pelos meios de comunicação projeta-se como estratégia de manutenção das relações de dominação existentes na sociedade capitalista, e, sendo assim, figura como instrumento de legitimação do sistema penal.

3.3.2. Discurso hegemônico do credo criminológico

Apontou-se anteriormente que os meios de comunicação, ao tratar da criminalidade em suas narrativas jornalísticas, disseminam seu credo criminológico, consistente principalmente no dogma da pena e no dogma da criminalização provedora. No entanto, é de observar que se trata de um *discurso nada científico*, pois gira em torno de um senso comum e se pauta em uma lógica que ignora o conhecimento criminológico crítico. Em relação à abordagem mediática da criminalidade e suas possíveis soluções, instalou-se um ambiente de *terra de ninguém*, pois todos pensam entender do tema e todos querem brindar o público com sua opinião pessoal. É de se advertir, como bem lembra BOURDIEU, que infelizmente o poder do jornalista de dar notoriedade pública às suas opiniões lhe confere, no entanto, uma “consideração muitas vezes desproporcional a seus méritos intelectuais.”¹⁹³

A fim de tornar as matérias jornalísticas mais confiáveis – pois vivemos numa sociedade que acredita no *mito da ciência* –, o jornalista as fundamenta freqüentemente em opiniões de *especialistas*. Verifica-se, contudo, a tendência de consultar *profissionais* que defendem uma opinião condizente com a idéia a ser

¹⁹² BARATTA, Alessandro. *Criminologia crítica e crítica do direito penal: introdução à sociologia do direito penal*. 2 ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1999, p. 204-205.

¹⁹³ BOURDIEU, P. Obra citada, p. 66.

disseminada pela notícia. O convencimento do jornalista ou da organização de comunicação diante da temática será então decisivo no momento da produção jornalística. Ou seja, geralmente a declaração do *especialista* presta-se apenas para reforçar uma opinião pré-constituída. Neste sentido,

Enunciados secundários do discurso criminológico da mídia (“a impunidade aumenta o numero de crimes”; “nas drogas é como uma escada, passa-se das mais leves para as mais pesadas”; “penas elevadas dissuadem”, etc), que não alcançariam jamais constatação empírica, por serem completamente indemonstráveis, precisam de um respaldo “científico”, que os conduza respeitavelmente à doutrina dos editoriais. É aí que entram os especialistas. Como o discurso criminológico da mídia não representa o produto de um esforço na direção do saber, mas sim uma articulação retórico-demonstrativa daquele *credo* [criminológico da mídia] a que nos referimos, ele selecionará os especialistas segundo suas opiniões coincidam ou dissintam daquelas crenças.¹⁹⁴

Há casos em que o profissional da área até aponta para um ponto de vista crítico. Porém, muitas vezes o resumo de suas idéias pelo jornalista, para tornar a idéia compreensível ao público, é capaz de suavizar – se não anular – a crítica proferida.

Um panorama geral do discurso jornalístico indica, no entanto, que a princípio o intercâmbio com a pesquisa universitária é raro, e o conhecimento acumulado sobre o assunto geralmente é ignorado. Desta forma, na opinião de RODRIGES, sem o adensamento das redes nas quais ocorre a discussão sobre a violência, “estamos todos condenados ao que se poderia denominar de **‘síndrome do ano zero’**”,¹⁹⁵ uma vez que não se verifica a acumulação do conhecimento anteriormente discutido. É produzida portanto uma opinião pública superficial e despolitizada sobre o fenômeno da criminalidade.

O que é intrigante, no entanto, é a contradição no interior do próprio discurso mediático, pois as visões críticas em face do sistema penal parecem permear os meios de comunicação quando se trata de infratores com poder econômico ou político. Aqueles que têm poder devem ser poupados da institucionalização, ao passo que os consumidores fracassados devem ser neutralizados através do encarceramento. A prisão deve então ficar reservada aos realmente violentos, enquanto os outros devem ser punidos com penas alternativas. A própria

¹⁹⁴ BATISTA, N. Obra citada, p. 277.

¹⁹⁵ RODRIGES, J. A. de S. Obra citada, p. 274.

maleabilidade argumentativa demonstra, portanto, o quanto este discurso mediático é inconsistente.

Tendo em vista a ampla dominância deste credo criminológico nos meios de comunicação, como também o fato de que questões políticas importantes e análises estruturais dos problemas da sociedade recebem uma cobertura desproporcionalmente menor em comparação aos fatos sensacionais, este discurso acaba formando um consenso social em relação ao fenômeno do crime e da criminalidade. O poder da mídia de produção e difusão de informação em grande escala acaba impondo à sociedade uma visão de mundo calcada nas crenças da classe média e alta. A construção da imagem do crime e do criminoso nos meios de comunicação reflete, portanto, as preocupações da classe dominante.

Assim, de acordo com BATISTA, o credo criminológico da mídia corresponde a um discurso que penetrou inteiramente o campo jornalístico. É portanto “um discurso que aspira a uma hegemonia, sobretudo, em relação ao discurso acadêmico, na direção da legitimação do dogma penal como instrumento básico de compreensão dos conflitos sociais.”¹⁹⁶ A difusão do medo da criminalidade através do noticiário e a propagação do mito da pena como remédio universal dos conflitos sociais acabam repercutindo, então, como instrumento eficaz de legitimação do discurso penal dominante.

¹⁹⁶ BATISTA, N. Obra citada, p. 286.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dimensão tridimensional da notícia revelou-se uma ferramenta útil à compreensão das narrativas jornalísticas sobre o crime e a criminalidade. Assim, a notícia como *fator de sobrevivência econômica* impõe a sujeição da mídia à ditadura do índice de audiência e, neste ponto, a super-representação da violência nos meios de comunicação é estruturalmente condicionada. Enquanto a mídia depender economicamente da venda de sua mercadoria, principalmente em face do setor publicitário, não há como escapar desta inclinação ao sensacionalismo, o qual gera uma falsa representação da criminalidade violenta na sociedade.

Por outro lado, a notícia como *meio de manipulação ideológica* é capaz de indicar o motivo pelo qual o discurso crítico não permeia a sociedade. O poder de produção e difusão da informação confere ao jornalista a possibilidade de formar e controlar a opinião pública, segundo a sua própria concepção de mundo, que geralmente corresponde a uma moral tipicamente burguesa. Por outro lado, os poderosos na empresa mediática são capazes de manipular conscientemente o discurso jornalístico de acordo com seus interesses e compromissos pessoais. Isto não parece ser uma tarefa difícil, pois o discurso criminológico nos meios de comunicação é extremamente maleável. Ele se adapta de acordo com a personalidade envolvida na matéria jornalística.

Enfim, a utilização político-ideológica do medo social da criminalidade e o discurso hegemônico do credo criminológico da mídia conduzem de fato à legitimação do discurso penal dominante e, por conseguinte, a notícia repercute como *estabilizador político*.

Resta, pois, evidenciado que a mídia acredita na *equação penal* e na *criminalização provedora* como única forma de solução dos problemas sociais. Os meios de comunicação justificam desta forma uma *política penal* em sentido estrito, que responde à criminalidade com penas severas, sem qualquer preocupação com uma *política criminal* mais efetiva.

Esta conjuntura implica o uso discriminado do encarceramento e pode ser traduzida na redução de garantias constitucionais. O medo cria uma situação na qual a sociedade começa a negociar direitos conquistados durante a história da humanidade, tais como a liberdade e a dignidade da pessoa humana.

Formulam-se demandas a favor do fortalecimento do sistema penal, reivindicando-se a redução da maioria penal, e exige-se o fim da impunidade. Todavia, o *discurso criminológico* da mídia, longe de ser científico, propõe respostas *irracionais* a uma conjuntura ainda mais irracional. Conduz na verdade à exclusão daqueles que já estão socialmente excluídos.

Não obstante, o Direito Penal não pode ser o meio de solução para todos os conflitos sociais. A problemática da criminalidade e da insegurança pública transcende a esfera das mudanças legislativas e das reformas penais. É necessário incluir os socialmente excluídos mediante políticas públicas, tais como políticas de trabalho, de emprego, de saúde, de educação, de moradia etc.

Em face da idéia “*lugar de criminoso é na cadeia*” impõe-se lembrar que o custo/ benefício do sistema carcerário é completamente desfavorável. FOUCAULT já advertia que as prisões não diminuem a taxa de criminalidade, ao contrário, podem piorá-la; que a detenção provoca a reincidência; que a prisão necessariamente fabrica delinquentes; que a prisão favorece a organização de um meio de delinquentes, solidários entre si, hierarquizados e prontos para cometer todas as cumplicidades futuras; que a prisão produz indiretamente delinquentes ao fazer cair na miséria a família do detento.¹⁹⁷

A pena criminal – na política penal brasileira por excelência a pena privativa de liberdade – não cumpre as funções imputadas pelo discurso oficial. A pena como retribuição do crime é desvirtuada para uma verdadeira neutralização do sujeito. Por outro lado, a história comprovou que as funções de correção individual, bem como de afirmação da validade da norma, não se realizam.

É importante afirmar o direito constitucional da liberdade de expressão, conquistado a duras penas. Todavia, diante desta conjuntura, e em que pese o poder dos meios de comunicação no controle da opinião pública, configura-se a necessidade de convidar à reflexão sobre a responsabilidade e a ética na imprensa, sobretudo quando se ocupam da construção da imagem do crime e propõem soluções nada científicas para os problemas decorrentes da criminalidade.

¹⁹⁷ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 31 ed. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 215-242.

REFERÊNCIAS

ARTIGOS NO GLOBO ONLINE:

Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0..MUL584178-5604.00-MIL+DETENTOS+DE+SP+ RECEBEM+DIPLOMA.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL269422-5604,00-PRESOS+SAO+ APROVADOS+NO+VESTIBULAR+DE+FACULDADE+DO+RS.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

BACILA, Carlos Roberto. *Estigmas: um estudo sobre os preconceitos*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2005.

BARATTA, Alessandro. *Criminologia crítica e crítica do direito penal: introdução à sociologia do direito penal*. 2 ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1999.

BATISTA, Nilo. Mídia e sistema penal no capitalismo tardio. *Discursos Sediciosos: crime, direito e sociedade*, Rio de Janeiro, ano 7, nº 12, p. 271-288, 2º semestre de 2002.

BATISTA, Vera Malaguti. *O medo na cidade do Rio de Janeiro: dois tempos de uma história*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

_____. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Blog (Gol)pe de Estado. Disponível em: <<http://goolpedeestado.blogspot.com/2008/05/priso-ilegal-do-casal-nardoni.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CHOMSKY, Noam. *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

FOLHA ONLINE. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u435923.shtml>. Último acesso em:
03 de outubro de 2008.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 31 ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

GLASNER, Barry. *Cultura do medo*. São Paulo: Francis, 2003.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. *A manipulação do público*. São Paulo: Futura, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2ed. São Paulo: Editora Ática, 1989

_____. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MENDONÇA, Kleber. A onda do arrastão. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 4, nº 7 e 8, p. 267-282, 1º e 2º semestres de 1999.

MERTON, Robert K.; LAZARSFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: ADORNO et al. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 109-131.

MORETZSOHN, Sylvia. A lógica do jornalismo impresso na era do “tempo real”. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 4, nº 7 e 8, p. 261-266, 1º e 2º semestres de 1999.

_____. De Carcavelos ao Leblon: arrastões do preconceito. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 11, nº 15/16, p. 359-368, 1º e 2º semestres de 2007.

NATALINO, Marco Aurélio Carvalho. *O discurso do telejornalismo de referência: criminalidade violenta e controle punitivo*. São Paulo: Método, 2007

PASTANA, Débora Regina. *Cultura do Medo: reflexões sobre violência criminal, controle social e cidadania no Brasil*. São Paulo: Método, 2003.

PORTAL RPC. Disponível em:

<<http://portal.rpc.com.br/jl/geral/conteudo.phtml?tl=1&id=773419&tit=Detento-recebe-premio-por-melhor-redacao>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

RODRIGUES, José Augusto de Souza. A economia política do medo. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 1, n° 2, p. 269-276, 2° semestre de 1996.

SANTOS, Juarez Cirino dos. *Direito Penal: parte geral*. 2 ed. Curitiba: ICPC; Lúmen Júris, 2007.

SANTOS, Juarez Cirino dos. *30 anos de vigiar e punir (Foucault)*. Disponível em: <http://www.cirino.com.br/artigos/jcs/30anos_vigiar_punir.pdf>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008.

SCHNEIDER, Hans Joachim. *Kriminologie*. 3 ed. München: C.H. Beck, 1992.

SCHWIND, Hans-Dieter. *Kriminologie: eine praxisorientierte Einführung mit Beispielen*. 7 ed. Heidelberg: Kriminalistik Verlag, 1996.

SODRÉ, Muniz. A sedução dos fatos violentos. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 1, n° 1, p. 207-214, 1° semestre de 1996.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VEIGA, Zaclis. *Telejornalismo e Violência Social: a construção de uma imagem*. Campinas: [s.n.], 2000.

VÍDEO DA REDE GLOBO. Programa Cidades e Soluções. Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM745592-7823-RESSOCIALIZACAO+DE+PRESOS,00.html>>. Último acesso em: 03 de outubro de 2008

WANDERLEY, Sonia. A greve de Volta Redonda (1988): o telejornal construindo significados. *Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 2, nº 3, p.187-193, 1º semestre de 1997.